

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

PR-продвижение некоммерческой организации в сети Интернет

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Истомина Ирина Олеговна,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Грибан О.Н.,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты PR-продвижения некоммерческой организации в сети Интернет	6
1.1. Некоммерческие организации в современной России: понятие, тенденции и перспективы развития	6
1.2. Особенности PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет	14
1.3. Оценка эффективности PR-продвижения некоммерческой организации в сети Интернет	24
Глава 2. PR-продвижение некоммерческой организации «Аистенок» в сети Интернет	33
2.1. Характеристика МОО «Аистенок»	33
2.2. Анализ PR-продвижения МОО «Аистенок» в сети Интернет	39
2.3. Рекомендации по PR-продвижению МОО «Аистенок» в сети Интернет	53
Заключение	64
Список использованной литературы	66
Приложения	72

Введение

Актуальность. В настоящее время в некоммерческом секторе современной России службы связей с общественностью ведут активную и достаточно эффективную деятельность. Основные направления их работы сводятся к созданию положительного образа некоммерческих организаций, определенных лиц, а также к привлечению внимания к значимым и важным для общества вопросам и проблемам.

Сферы некоммерческого сектора разнообразны и охватывают все общество: политику и государство, культуру и искусство, науку, образование, благотворительность, социальную помощь.

Например, от результатов деятельности некоммерческих организаций, преследующих социально значимые цели, зависит достойное существование незащищенных, уязвленных слоев населения и граждан, попавших в опасную жизненную ситуацию. Однако, в силу своей неосведомленности о существовании специализированных учреждений, далеко не все люди, нуждающиеся в помощи и поддержке, имеют возможность ее получить.

Актуальность данного исследования обусловлена, в первую очередь, необходимостью разработки новых и совершенствования ныне существующих концепций PR-продвижения некоммерческих организаций, а также в потребности использования эффективных средств и PR-инструментов на доступных платформах сети Интернет, так как в XXI веке Всемирная паутина заслуженно приобрела статус приоритетного канала получения и распространения информации.

Проблема заключается в изучении основных тенденций PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет, а также в ограниченности ресурсов и необходимости совершенствования методов и способов PR-продвижения учреждений некоммерческого сектора в меняющихся условиях внешней среды.

Разработанность проблемы в науке. Научное сообщество проявляет активный интерес ко всем аспектам продвижения товаров и услуг, в том числе к способам и методам PR-продвижения учреждений, имеющих статус некоммерческих организаций.

Обозначенная проблема затронута в работах, посвященных непосредственно деятельности служб связей с общественностью в некоммерческом секторе страны, а также в пособиях, рассматривающих основные технологии PR-продвижения в так называемом секторе гражданских инициатив. Среди отечественных авторов можно выделить К.С. Ленкову, автора научной статьи «Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов» и Темичеву Е. В, составителя учебного пособия «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО». Также актуальные вопросы освещены в трудах Н.В. Мироновой, Ф.Н. Гурова, Л.Г. Кухтиновой и В.Н. Стаханова.

Объект исследования – PR-продвижение некоммерческих организаций.

Предмет – способы PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет.

Цель исследования: изучение и анализ особенностей PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет.

Задачи исследования:

1. Дать общую характеристику некоммерческим организациям в современной России.
2. Проанализировать особенности PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет.
3. Проанализировать способы оценки эффективности PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет.
4. Дать общую характеристику МОО «Аистенок».
5. Провести анализ существующих методов PR-продвижения некоммерческой организации «Аистенок» в сети Интернет.

6. Разработать практические рекомендации по PR-продвижению МОО «Аистенок» в сети Интернет.

Методы исследования:

Теоретические: анализ научной литературы, обобщение.

Эмпирические: наблюдение, описание, беседа, SWOT-анализ, опрос.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Включает в себя: содержание, введение, две главы, каждая из которых состоит из трех параграфов, заключение и список использованных источников.

База исследования: Межрегиональная общественная организация «Аистенок».

Практическая значимость исследования. В наши дни некоммерческие организации становятся буфером между государством и обществом. Они занимаются защитой прав различных категорий населения, привлекают внимание общества к острым социальным проблемам, организуют сбор средств и ресурсов для их решения.

Организации некоммерческого сектора страны остро нуждаются в научно обоснованных подходах оптимизации и совершенствованию концепций PR-продвижения, а также в разработке и внедрении новых комплексов продвижения в сети Интернет. Таким образом, практическая ценность выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования разработанных рекомендаций на практике в деятельности МОО «Аистенок».

Глава 1. Теоретические аспекты PR-продвижения некоммерческой организации в сети Интернет

1.1. Некоммерческие организации в современной России: понятие, тенденции и перспективы развития

На сегодняшний день некоммерческий сектор современной России, призванный осуществлять определенные социально значимые цели посредством реализации культурных, социальных, благотворительных программ, играет крайне важную роль в рыночной экономике страны.

Для того, чтобы разобраться, что из себя представляют некоммерческие организации, первым делом стоит обратиться к определению понятия некоммерческого сектора общества в целом.

Итак, стоит отметить, что гражданское общество состоит из трех секторов:

1. Государственный сектор.

Данный включает в себя органы государственной власти (региональные и федеральные – правительство РФ, федеральное собрание, министерства, федеральные службы, агентства и другое) и все виды государственных организаций [ФЗ «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» от 06.10.1999 № 184-ФЗ. Электронная публикация: КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14058/ (дата обращения: 29.11.2018)].

2. Коммерческий сектор.

Включает в себя все организации, основной целью деятельности которых является непосредственно извлечение прибыли. К данному сектору можно отнести хозяйственные товарищества и общества, командитные товарищества, производственные кооперативы, акционерные общества (АО),

общества с ограниченной ответственностью (ООО), государственные и муниципальные унитарные предприятия [Горбухов В.А., 2007, с. 29].

3. Некоммерческий (неправительственный) сектор.

К данному сектору следует отнести все некоммерческие организации, то есть организации, не преследующие цели извлечения прибыли, в том числе благотворительные (филантропические), правозащитные, просветительские, экологические, социально-экономические организации [Бунеева Р., 2010. Электронная публикация: Библиотека Sci.House. Режим доступа: <https://sci.house/organizatsiy-sotsiologiya-scibook/nekommercheskie-organizatsii-suschnost-mesto.html> (дата обращения: 29.11.18)].

К задачам, выполняемым некоммерческим сектором, принято относить:

- справедливое распределение полученных ресурсов в соответствии с актуальными социальными проблемами;
- оперативное воздействие на перераспределение средств;
- апробацию новых социальных и культурных программ, еще не имеющих общепризнанного статуса и поддержки со стороны прочих структур;
- развитие и совершенствование системы социального обслуживания населения, качества помощи нуждающимся гражданам за счет собственных ресурсов и использования имеющейся инфраструктуры [Ишина И. В., 2017, с. 123].

Выполнение данных задач некоммерческим сектором способствует выстраиванию взаимовыгодных отношений между производственной и социальной сферами, уменьшению количества критических различий уровней жизни разных слоев населения, а также достижению общественного согласия.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что **некоммерческая организация** – это такая организация, деятельность

которой осуществляется не для извлечения прибыли и преследует определенные социально значимые цели.

Данное толкование частично совпадает с определением, зафиксированным в федеральном законе от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ г. Москва «О некоммерческих организациях»: **«некоммерческой организацией** является организация, не имеющая извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющая полученную прибыль между участниками».

Проанализировав общие положения федерального закона «О некоммерческих организациях», можно сделать следующие выводы о подобных учреждениях:

1. Некоммерческие организации (НКО) не имеют в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли.
2. В случае извлечения прибыли НКО не распределяют ее между участниками.
3. НКО могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, а также в иных целях, направленных на достижение каких-либо общественных благ:
 - в целях охраны здоровья граждан;
 - с целью защиты прав и законных интересов граждан;
 - с целью удовлетворения каких-либо нематериальных потребностей (духовных и так далее) граждан;
 - в целях оказания гражданам социальной и юридической помощи.
4. Некоммерческие организации могут создаваться в форме:
 - социальных и благотворительных фондов;
 - общественных или религиозных объединений;
 - некоммерческих партнерств;

- автономных некоммерческих организаций;
- ассоциаций и союзов.

Как отмечалось ранее, НКО выступают в качестве структурных единиц и институтов гражданского общества, созданных в целях достижения определенных общественных благ. Существует несколько определений, обозначающих представителей некоммерческого сектора общества:

- «некоммерческая организация»;
- «неправительственная организация»;
- «общественная организация»;
- «неприбыльная организация».

Важно отметить, что среди других организаций НКО выделяет, в первую очередь, нацеленность не на экономический, а на *социальный эффект* – на изменение моделей поведения людей в положительную сторону, на улучшение уровня жизни и создание достойных условий существования уязвимых слоев населения.

В современной России миссия некоммерческих организаций отражает важнейшие социальные задачи того или иного региона. Стоит отметить, что формулировка миссии, несмотря на отсутствие цели извлечения прибыли, вовсе не запрещает общественным организациям заниматься прибыльными направлениями деятельности. Таким образом, НКО может ставить перед собой задачи по сбору средств нуждающимся, поиску жертвователей и меценатов. В таком случае, вся полученная прибыль пойдет исключительно на цели развития и осуществления основной некоммерческой деятельности данного учреждения.

Также среди ключевых признаков некоммерческих структур Бунеева Р., автор учебного пособия о сущности и роли некоммерческих организаций в социальном развитии общества, выделяет:

1. Наличие определенной внутренней организационной структуры, утвержденной уставом или другими законодательными актами учреждения.
2. Юридическая и хозяйственная независимость организации от органов государственной власти.
3. Строгий запрет на распределение прибыли среди участников организации, ее руководителей.
4. Привлечение исключительно добровольных пожертвований, целевых средств и других, нехарактерных для коммерческого сектора источников финансирования, то есть – непринудительное участие в деятельности организации [Бунеева Р., 2010. Электронная публикация: Библиотека Sci.House. Режим доступа: <https://sci.house/organizatsiy-sotsiologiya-scibook/nekommercheskie-organizatsii-suschnost-mesto.html> (дата обращения: 29.11.18)].

Целевые группы неприбыльных и коммерческих организаций своим составом также существенно отличаются друг от друга. В круг целевой аудитории благотворительных организаций входят:

1. Меценаты.

Меценатство – форма благотворительности, осуществляемая физическим лицом добровольно, бескорыстно и осознанно. Меценаты осуществляют пожертвования в следующих формах:

- бескорыстной, безвозмездной передачи имущества;
- добровольной передачи денежных средств;
- добровольной передачи объектов интеллектуальной собственности в собственность учреждений культуры, науки, образования;
- безвозмездного наделения правами владения, пользования и распоряжения объектами права собственности [Беневольский В.Б., Шмулевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО: зарубежный опыт. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-podderzhka-sotsialno-orientirovannyh-nko-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 26.11.18)].

2. Добровольцы.

Добровольцами выступают физические лица, которые осуществляют благотворительную деятельность в форме безвозмездного выполнения каких-либо работ, осуществления услуг.

С другой стороны, с позиции получателей помощи или тех или иных некоммерческих услуг, целевая аудитория НКО – люди, попавшие в опасную жизненную ситуацию, столкнувшиеся с разного рода социальными трудностями и проблемами. «Чаще всего, целевой аудиторией неприбыльных учреждений выступают социально уязвимые категории населения» [Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., 2016. Электронная публикация: Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. Режим доступа: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10528> (дата обращения: 26.11.2018)]. Такие люди нуждаются в особом внимании сотрудников организаций, решившихся на осуществление бескорыстной помощи и поддержки.

Таким образом, в отличие от целевой аудитории коммерческого и государственного секторов, основной субъект коммуникации НКО – не потребитель, *а человек*.

Особое внимание следует обратить на **тенденции и перспективы развития** деятельности некоммерческих организаций в современной России, обусловленные воздействием национальных особенностей страны:

1. Сокращение числа участников благотворительной деятельности.

Кроме того, исследование возрастной структуры благотворителей показало, что большую часть жертвователей составляют представители старших поколений, тогда как среди молодежи проявление благотворительности практически отсутствует.

2. Снижение темпов роста пожертвований со стороны населения и коммерческого сектора общества.

Можно отметить, что данная тенденция наблюдается с начала 90-х годов. В настоящее время ежегодное увеличение частного финансирования некоммерческого сектора составляет менее 1% [Аморин К. С., 2015, с. 18]. Таким образом, снижение темпов роста частных пожертвований не в состоянии компенсировать сокращение государственного финансирования некоммерческого сектора.

3. Тенденция быстрого роста.

Специализированные учреждения Российского некоммерческого сектора активно занимаются рассмотрением запросов населения, их эффективным и оперативным удовлетворением.

4. Усиление влияния на развитие национальной экономики.

Помимо рассмотрения общественных запросов и поиска их решения, неприбыльный сектор РФ способствует созданию новых рабочих мест в экономике, что можно с уверенностью отнести к сильным сторонам некоммерческой деятельности страны.

5. Незначительная доля государственной поддержки НКО.

Сокращение государственной поддержки НКО Аморин К.С., автор учебного пособия «Деятельность общественных объединений», связывает, в первую очередь, с политическими причинами и объясняет тем, что «неприбыльный сектор с его программами, выступлениями и общественными инициативами давно стал объектом неприятия для многих политиков» [Аморин К. С., 2015, с. 23].

Неоднозначные взаимоотношения между политическими деятелями и представителями «третьего сектора» зачастую становятся препятствием на пути к взаимовыгодному сотрудничеству секторов, мешают в вопросах бюджетного финансирования и поддержки.

Сейчас вопросы развития некоммерческого сектора в России приобретают всё большее значение, так как выстраиваемые им социально значимые цели, задачи и низкие затраты на их осуществление делают его успешное функционирование необходимым для жизни общества.

Также стоит отметить, что некоммерческие организации, являясь поставщиками социально значимых услуг, «отличаются от других хозяйствующих субъектов способностью оперативно реагировать на потребности населения и социальные проблемы, отражать интересы различных групп и слоев и через механизмы общественного контроля способствовать эффективности работы различных государственных служб» [Князева М.В., 2011, с.141].

Таким образом, важно отметить еще одну тенденцию в развитии деятельности некоммерческих учреждений: в последние годы правительство РФ активно привлекает организации некоммерческого сектора к реализации некоторых федеральных и муниципальных программ, предоставляя ответные формы государственной поддержки [Беневольский В.Б., Шмудевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО: зарубежный опыт. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-podderzhka-sotsialno-orientirovannyh-nko-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 26.11.18)].

Деятельность некоммерческих организаций помогает улучшить показатели уровня образования и здоровья в стране, что в свою очередь обеспечивает высокие темпы экономического роста.

Обозначенные тенденции оказывают заметное влияние на развитие неприбыльных организаций в современной России и указывают на устойчивое положение некоммерческого сектора в стране, несмотря на «минусы» и «слабые стороны» в виде последствий финансовых кризисов, слабой поддержки со стороны государства и сокращения числа жертвователей и меценатов.

Несмотря на то, что в России некоммерческий сектор находится на стадии становления, по некоторым критериям он значительно «обгоняет» другие страны. Например, российские НКО имеют возможность использования на практике уже проверенных, эффективных методов осуществления и предоставления тех или иных услуг, в то время, как

зарубежные учреждения выступали в роли «первопроходцев», действуя, грубо говоря, интуитивно, зачастую приобретая отрицательный опыт.

Исходя из всего вышесказанного, можно уверенно сделать вывод о том, что выполняемые некоммерческим сектором социально значимые задачи делают его крайне необходимым для жизни общества. Именно поэтому обостряется потребность разработки новых и совершенствования ныне существующих концепций PR-продвижения некоммерческих организаций, использования эффективных средств и PR-инструментов на всех доступных платформах, включая платформы сети Интернет, так как в XXI веке Всемирная паутина заслуженно приобрела статус приоритетного канала получения и распространения информации.

1.2. Особенности PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет

Для того, чтобы подробно рассмотреть особенности PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет, а также проанализировать специфику необходимых PR-средств, стоит разобраться, что собой представляет PR-продвижение в целом и непосредственно в Интернет-пространстве. Обратимся к соответствующим определениям.

По мнению Филипа Котлера, профессора международного маркетинга Высшей школы менеджмента, под **продвижением** продукта на рынок понимается «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его купить» [Ф. Котлер. 1984. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения: 27.11.2018)].

В свою очередь **PR** по определению Ф. Котлера – это деятельность, направленная на «обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой

гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений» [Ф. Котлер. 1984. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения: 27.11.2018)]. Иными словами, **продвижение** является комплексом мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.

Исходя из данных определений можно дать толкование термина PR-продвижение. **PR-продвижение** – это комплекс действий, направленный на создание и поддержание доверительных, благоприятных отношений между организацией и целевой общественностью. Подтверждением тому может служить суждение О.Г. Филатовой: «Целью PR-продвижения является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью» [Филатова О.Г., 2012, с. 35].

Для некоммерческих организаций PR-продвижение имеет огромное значение. Например, нельзя отрицать, что от благоприятного образа учреждения, сформированного деятельностью специалистов по связям с общественностью, зависит его существование и дальнейшее развитие, так как в большинстве случаев финансирование НКО чрезвычайно нестабильно: организация не имеет постоянного источника денежных средств, но благодаря качественному PR-продвижению имеет возможность привлечь к деятельности меценатов, жертвователей и добровольцев.

Также PR-деятельность в негосударственном секторе «направлена на формирование, поддержку и развитие связей и отношений со значимыми субъектами социальной и экономической жизни общества и формирование у них позитивных моделей поведения» [Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. особенности PR-продвижения благотворительных организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 11-3. – С. 512-516; URL: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10528> (дата обращения: 26.11.2018)].

Особенности PR-продвижения некоммерческих организаций также обусловлены специфическими характеристиками и свойствами неприбыльного сектора.

Среди специалистов по связям с общественностью бытуют различные мнения относительно характерных черт и особенностей PR-продвижения в «третьем секторе». Однако представители PR-отделов некоммерческих организаций все же настаивают на существовании определенной специфики, несмотря на универсальность законов общественной коммуникации и их независимости от юридической формы организации.

В целом арсенал средств для привлечения внимания общественности к деятельности НКО достаточно богат, и благодаря умелому сочетанию стандартных инструментов PR специалист способен добиться эффективных результатов.

Так или иначе, специфику PR-продвижения НКО определяют характерные для неприбыльного сектора цели и задачи, существенно отличающиеся от целей деятельности в коммерческом и государственном секторах. «Коммерческий и некоммерческий продукты различаются по своей сущности, образуя вокруг себя совершенно разные поля коммуникации, характер отношений» [Шекова Е. Л., 2003, с. 44].

Таким образом, главным отличием PR-продвижения некоммерческих организаций, на наш взгляд, является то, что объектом продвижения выступают не конкретные товары или услуги, а *социально значимые идеи*.

Также в PR-деятельности НКО существуют некоторые проблемные зоны, которые впоследствии могут выступить угрозами для эффективного продвижения. К ним следует отнести:

- *Ограниченный бюджет на PR-деятельность.*

Трудности, с которыми зачастую сталкиваются специалисты по связям с общественностью в продвижении НКО, заключаются в оптимальном соотношении трёх главных приоритетов: времени, стоимости и результата. Таким образом, для того, чтобы достигнуть желаемого эффекта при низком

финансировании проекта, приходится прибегать к менее затратным вариантам и способам. С точки зрения проектного управления, строгие ограничения в бюджете PR-продвижения некоммерческих организаций «приносит в жертву» конечный результат – качество коммуникаций [Шекова Е. Л., 2003, с. 62].

- *Негативные стереотипы граждан о деятельности НКО.*

В настоящее время граждане РФ попросту не ожидают или не верят, что учреждения неприбыльного сектора в действительности могут взять на себя ответственность в решении острых общественных проблем. Здесь основной задачей PR становится продвижение определенной позиции НКО, поиск уникального положения подобных организаций по отношению к государству и социальным институтам.

- *Политический контекст.*

Как отмечалось ранее, на сегодняшний день отношения политической элиты и НКО нельзя назвать стабильными. Политические деятели зачастую выдвигают недоброжелательные обвинения в адрес неприбыльных организаций.

Опасения властей в отношении деятельности российских НКО и, как следствие, изменения в законодательстве РФ положений об учреждениях в некоммерческом секторе становятся существенным барьером в PR-продвижении деятельности НКО в online и offline-среде [Беневольский В.Б., Шмулевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО: зарубежный опыт. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-podderzhka-sotsialno-orientirovannyh-nko-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 26.11.18)].

Итак, проанализировав определения понятия PR-продвижения и его отличительные особенности в некоммерческой сфере, можно выделить основные инструменты и средства PR, используемые на практике:

- *Event-мероприятия.*

Многие ограничения в PR-деятельности, отмеченные ранее, не позволяют подобным учреждениям добиваться поставленных задач теми же приемами, которыми располагают коммерческий и государственный секторы. В таком случае, чтобы добиться общественного признания, некоммерческие организации зачастую проводят event-мероприятия.

По определению Темичевой Е.В., журналиста и автора модуля «Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО», *event-мероприятия* – это специально организованные события, используемые для влияния на мнение аудитории [Темичева Е. В., Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО. Режим доступа: <https://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html> (дата обращения: 02.12.2018)].

Сущность «event» как PR-мероприятия по продвижению деятельности НКО – в первую очередь, эмоциональный контакт с целевой аудиторией.

- *Пресс-конференции.*

На практике НКО в PR-продвижении своей деятельности также используют другого рода мероприятия – пресс-конференции. Как известно, наличие определенного событийного повода – главное отличие пресс-конференции от других мероприятий. Таким образом, не стоит забывать, что текущая деятельность неприбыльной организации, даже если она преследует действительно значимые цели, не станет поводом для созыва пресс-конференции.

К проведению подобных мероприятий НКО прибегает в ситуации срочной потребности привлечения внимания общественности к какому-либо событию, появившейся острой проблеме [Темичева Е. В., Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО. Режим доступа: <https://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html> (дата обращения: 02.12.2018)].

К слову, иногда одной из задач PR-специалистов становится как раз превращение обычной деятельности учреждения в новость, в стоящий повод для организации пресс-конференции.

- *PR-продвижение в СМИ.*

Многие специалисты по связям с общественностью в негосударственных учреждениях в качестве одного из основных инструментов для коммуникации называют средства массовой информации (печатную прессу, радио, TV) и объясняют это вседоступностью данных средств, их направленностью на массовую аудиторию и обязанностью объективно отражать происходящие во всех общественных секторах страны события в своих написаниях.

- *PR-продвижение в сети Интернет.*

Развитие существующих и появление новых электронных средств массовой коммуникации позволяют представить мир как «большую деревню», где обмен какой-либо информацией происходит в удобном online-формате. Сеть Интернет заслуженно приобретает статус приоритетного канала получения и распространения информации.

Таким образом, Всемирная паутина для НКО становится одним из основных способов PR-продвижения – доступным и эффективным каналом PR-деятельности [Ленкова К.С., Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. // Электронный ресурс: Высшая школа экономики. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата обращения: 07.12.18)].

Проанализировав вышесказанное, остановим внимание на последнем обозначенном средстве продвижения НКО и перейдем к выявлению ключевых характеристик PR-деятельности непосредственно в *сети Интернет*.

Интернет (Internet) – это глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной

паутины (иначе – World Wide Web или WWW) и других систем передачи данных.

В настоящее время под словом «Интернет» чаще всего понимается не физическая сеть, а «Всемирная паутина», которая образует глобальное информационное и коммуникационное пространство [Агеев А. В., Мудров А. Н., Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения 02.12.18)].

В связи с развитием технологий, расширением возможностей продвижения в Интернет-пространстве и стремительным ростом активных пользователей, Всемирная сеть активно развивается как качественная платформа для рекламы и PR.

По мнению Филатовой О. Г., *PR-продвижение в сети Интернет* – это «комплекс online-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации» [Филатова О.Г., 2012, с. 56].

PR-деятельность в сети Интернет может быть осуществлена в огромном множестве форм, включающих в себя графические и текстовые материалы, и обладать рядом неоспоримых преимуществ. Например, крайне полезны и ценны:

1. Возможность отслеживания и анализа реакций целевой аудитории на определенные предложения, новости, значимую информацию.
2. Охват большей аудитории в силу вседоступности сети Интернет.
3. Возможность внесения изменений в готовые PR-кампании, корректировка концепций PR-продвижения исходя из реакции и поведения целевой аудитории.
4. Интерактивность, вовлечение клиентов НКО в процесс информирования, проведения каких-либо мероприятий.

5. Возможность прогнозирования результатов проделанной работы и оценки ее эффективности.

В связи с перечисленными преимуществами PR-деятельности в сети Интернет в комплекс продвижения НКО в обязательном порядке должны быть включены новые технологии online-среды [Каргина Т., 2011, с. 25].

Несмотря на то, что на сегодняшний день потенциал социальных сетей как качественных платформ коммуникации изучен не так детально, PR-специалисты неприбыльных организаций выделяют задачи, решаемые посредством online-взаимодействия с аудиторией:

- оперативное распространение информации о деятельности НКО;
- формирование определенного образа в online-среде;
- анализ реакций целевой аудитории на информацию о деятельности НКО;
- сбор данных о целевой аудитории для дальнейшей разработки стратегии позиционирования учреждения в сети Интернет и offline-среде.

В большинстве случаев «лицом» некоммерческой организации во Всемирной паутине становится официальный сайт (веб-портал, служащий главным Интернет-ресурсом для учреждения и содержащий полную информацию о его текущей деятельности), а также связанные с ним аккаунты в социальных сетях, блоги, профили на видеохостингах и так далее. В отдельных случаях один аккаунт может служить заменой другому: например, «сообщество» в какой-либо социальной сети может временно заменить сайт НКО.

Грамотно и качественно разработанный сайт организации зачастую становится основным online-каналом ее PR-продвижения, но вовсе не единственным. Среди прочих инструментов можно выделить:

- *Email-рассылка.*

Email-рассылка или рассылка электронной почты – автоматизированная отправка писем по электронной почте определенной группе адресатов.

Данный online-инструмент в продвижении неприбыльных организаций не требует затрат и уже долгое время сохраняет позицию одного из самых эффективных способов распространения информации о деятельности, новостях и событиях НКО [Князева М.В., 2011, с.123].

- *SMM.*

SMM (social media marketing) или маркетинг в социальных сетях – это комплекс мер по продвижению товаров или услуг, характерной чертой которого является использование социальных сетей в качестве основных каналов и платформ.

Роль социальных сетей в PR-продвижении НКО неоспоримо велика: в качестве инструмента взаимодействия с целевой аудиторией SMM становится качественной и не затратной технологией продвижения [Темичева Е. В., Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО. Режим доступа: <https://docplayer.ru/37180475-Module-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html> (дата обращения: 02.12.2018)].

Также в настоящее время социальные сети для организаций некоммерческого сектора предоставляют широкий спектр возможностей, среди которых: привлечение внимания общественности к острым социальным проблемам, поиск дополнительных ресурсов, сбор необходимых средств, формирование и поддержание имиджа организации, поиск партнеров и сотрудников, волонтеров и жертвователей [Каргина Т., 2011, с. 56].

Использование социальных сетей в качестве каналов коммуникации и PR-продвижения для учреждений «третьего сектора», несомненно, имеет свои сильные и слабые стороны. Таким образом, среди явных преимуществ SMM можно выделить:

- охват большей аудитории в силу доступности социальных сетей;
- оперативность передачи и распространения актуальной информации;
- высокий уровень доверия к представленной информации;
- относительно низкие затраты на реализацию PR-деятельности;
- возможность своевременной корректировки PR-кампании.

Не стоит игнорировать и некоторые «минусы» использования SMM в качестве основного PR-инструмента:

- ограниченность аудитории (иными словами – не все люди, заинтересованные в помощи НКО, имеют аккаунты в социальных сетях);
- большой информационный поток (то есть – велика вероятность, что пользователи социальных сетей попросту не заметят информацию, оставленную представителем НКО).
- недостаток ресурсов у организации (некоторые инструменты PR-продвижения в online-среде являются платными, затратными).

Итак, обобщая вышесказанное, можно определить основные способы PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет. К ним относятся:

1. Работа с главным информационным ресурсом учреждения – официальным сайтом, своевременное обновление информационных блоков, наполнение страниц оригинальным контентом, отражающим социально значимые цели деятельности НКО.
2. Активное и качественное ведение официальных аккаунтов НКО в социальных сетях, наполнение «сообществ» уникальным контентом, активизация и использование новых online-платформ.
3. Использование специальных рассылочных сервисов для распространения информации о деятельности НКО (email-рассылка).

В свою очередь, оценка эффективности PR-продвижения НКО и применения перечисленных PR-инструментов дается по определенным аналитическим показателям и параметрам, представленным в специализированных метриках и в системах, встроенных в платформы социальных сетей.

Подробнее о технологиях оценки эффективности PR-продвижения негосударственных учреждений мы расскажем в следующем параграфе.

1.3. Оценка эффективности PR-продвижения некоммерческой организации в сети Интернет

Как отмечалось ранее, продвижение организаций некоммерческого сектора страны в сети Интернет имеет ряд характерных особенностей и традиционно предполагает использование лишь некоторых компонентов классического комплекса продвижения.

Такого рода PR-деятельность не может осуществляться без ориентации на эффективность и воплощение социально значимых идей, целей, поставленных некоммерческой организацией.

От результатов деятельности некоммерческих организаций зависит достойное существование незащищенных слоев населения и граждан, попавших в опасную жизненную ситуацию. В свою очередь, ограниченность ресурсов общества обуславливает необходимость применения традиционных экономических инструментов к оценке эффективности PR-продвижения НКО [Оценка результативности деятельности и маркетинга некоммерческих субъектов. // Электронный ресурс. Режим доступа: <https://creativeconomy.ru/lib/7936> (дата обращения: 22.11.18)].

Стоит отметить, что ключевым результатом деятельности некоммерческих учреждений является оказание социально полезного эффекта: изменение модели поведения людей в положительную сторону,

улучшение уровня жизни уязвимых слоев населения, качественное и своевременное предоставление помощи нуждающимся.

Исходя из описанных ранее теоретических аспектов PR-продвижения НКО, можно сделать вывод об актуальности и необходимости реализации PR-деятельности в негосударственных учреждениях. Именно этим в настоящее время обусловлена потребность в измерении результативности применяемого комплекса мер [Атякшева М.А., Галимова А.Ш., Социальные услуги: определение, виды, условия предоставления. Режим доступа: <https://sibac.info/studconf/science/xxiv/80424> (дата обращения: 22.11.2018)].

Бурменко Т. Д., автор учебного пособия о деятельности в некоммерческом секторе общества, уточняет, что оценке эффективности непосредственно рекламного и PR-продвижения НКО должна предшествовать оценка результативности некоммерческой деятельности учреждения в целом.

Такая оценка выражается величиной социального эффекта, на получение которого, собственно, и направлена работа некоммерческих организаций.

«Социальный эффект представляет собой результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли, приносящий пользу потребителю» [Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т. А., Сфера услуг: экономика: учеб. М., 2008. 122 с.].

С показателем социального эффекта, в свою очередь, тесно связан показатель потребительской ценности определенной некоммерческой услуги. Обратимся к классической трактовке потребительской ценности: под данным понятием подразумевается «некое оценочное суждение получателя услуги о способности удовлетворения данной услугой определенных потребностей» [Бурменко Т. Д., Даниленко Н. Н., Туренко Т.А., Сфера услуг: экономика: учеб. М., 2008. 124 с.].

Авторы учебного пособия «Сфера услуг: экономика» также утверждают, что объективную оценку значимости деятельности НКО для

потребителей могут дать только сами потребители, поскольку мотивы обращения в подобные учреждения у каждого индивидуальны.

Таким образом, одним из способов определения потребительской ценности того или иного некоммерческого продукта или услуги является опрос потребителей в устной, письменной, телефонной формах с использованием соответствующих инструментов.

Бурменко Т.Д. обозначает следующий *алгоритм оценки эффективности деятельности негосударственных субъектов* [Бурменко Т.Д., Даниленко Н.Н., Туренко Т.А., Сфера услуг: экономика: учеб. М., 2008. 134 с.]:

1. Выявление наличия или отсутствия социального эффекта от деятельности определенных некоммерческих организаций. Наличие социального эффекта может быть определено посредством проведения маркетинговых исследований.
2. Определение потребительской ценности неприбыльной деятельности НКО. Данный показатель может быть выявлен при помощи определенных маркетинговых инструментов: опросов, анкетирования, экспертных мнений и так далее.

Оценив результативность деятельности некоммерческой организации, следует прибегнуть к определению «плюсов» и «минусов» ее функционирования. На практике для этого используют метод SWOT-анализа.

По определению Ф. Котлера, SWOT-анализ (аббревиатура SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) является «оценкой сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз на пути ее развития» [Ф. Котлер., 1984. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения: 04.12.2018)].

Именно результаты SWOT-анализа определяют необходимую в дальнейшем деятельность по *продвижению* некоммерческой организации, ее

основные направления, конкретные процедуры, инструменты, каналы и средства.

Исходя из вышесказанного, можно сделать некоторые выводы. Например, по нашему мнению, эффективность деятельности по *PR-продвижению неприбыльных организаций* во многом может зависеть от возможности приращения социального эффекта, связанного с увеличением потребительской ценности определенной некоммерческой деятельности.

Основным из показателей эффективности PR-продвижения НКО следует обозначить поддержание и изменение информационной среды вокруг организации [Филатова О.Г., 2012, с. 56]. Измерением и фиксированием данного показателя также может являться опрос потребителей в устной, письменной, телефонной формах с использованием соответствующих инструментов. На практике организации неприбыльного сектора зачастую устраивают опросы клиентов на предмет отношения к НКО, ее деятельности, проводимым на базе мероприятий и так далее.

Необходимо отметить, что оценка результативности PR-продвижения некоммерческих учреждений непосредственно *в сети Интернет* также может осуществляться посредством специализированных сервисов (метрик) и по определенным аналитическим показателям и параметрам, представленным в системах аналитики, встроенных в площадки социальных сетей.

По мнению Ленковой К.С., автора учебной статьи о методах продвижения неприбыльных учреждений во Всемирной паутине, при оценке эффективности PR-деятельности НКО в сети Интернет необходимо «использовать комплексный подход, который предполагает выявление основных стадий процесса коммуникаций между представителями организации и Интернет-пользователями» [Ленкова К.С., Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. // Электронный ресурс: Высшая школа экономики. Режим доступа:

<https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата обращения: 07.12.18)].

Значимость использования данного подхода подтверждает Забегалин Д., автор книги «Реклама и PR в Интернете», объясняя свое мнение тем, что комплексный подход позволяет наиболее точно и полно отразить степень коммуникативного влияния PR-продвижения в Интернет на целевую аудиторию организации [Забегалин Д., 2008, с. 71].

Также данный подход позволяет выявить сильные и слабые стороны реализуемых PR-кампаний, повысить эффективность PR-деятельности посредством ее всестороннего анализа.

Применение обозначенного подхода предполагает детальное рассмотрение коммуникативных и экономических показателей, которые, по мнению Ленковой К.С., и являются основными направлениями оценки эффективности [Ленкова К.С., Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. // Электронный ресурс: Высшая школа экономики. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата обращения: 07.12.18)].

Для определения эффективности PR-деятельности в отношении НКО стоит рассматривать *коммуникативные (информационные) показатели*. Именно они позволяют установить действенность конкретного обращения, а также – насколько эффективно оно передает целевой аудитории необходимую информацию или формирует желательную для НКО позицию, точку зрения.

Как нами было обозначено ранее, традиционно оценка эффективности рекламной и PR-деятельности в сети Интернет осуществляется при помощи специализированных систем аналитики. Данное суждение также относится к оценке действенности PR-продвижения НКО.

Среди инструментов для анализа поведения пользователей во Всемирной сети, можно выделить полезные для оценки PR-деятельности некоммерческих организаций:

- *Инструменты для анализа поведения пользователей на веб-страницах.*

К данной категории инструментов можно отнести специализированные счетчики, которые фиксируют всю доступную им информацию о потребительской активности пользователей Всемирной паутины.

Самыми популярными счетчиками в настоящее время являются Яндекс.Метрика (рис. 1) и Google Analytics (рис. 2) соответственно.

≡ **Яндекс Метрика** Счётчики Целевой звонок Представители API Блог

Новый счетчик

1 **Задайте настройки** ————— 2 **Установите код счетчика на сайт**

Имя счетчика

Адрес сайта

+

☐ Принимать данные только с указанных адресов

☐ Включая поддомены

Часовой пояс

Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм ☐ **Откл**

Включая Вебвизор, вы обязуетесь соблюдать [п.15 пользовательского соглашения Яндекс.Метрики](#). Вебвизор записывает действия посетителей на сайте, в том числе содержимое полей форм — при этом данные в конфиденциальных полях автоматически заменяются на «звездочки». Отключить запись полей можно в настройках Вебвизора: они станут доступны после создания счетчика.

☐ Я принимаю условия [Пользовательского соглашения](#)

Рис. 1. Специализированный счетчик Яндекс.Метрика для вычисления эффективности рекламной и PR-деятельности и анализа поведения пользователей на веб-страницах

Выполните 3 этапа, чтобы начать анализировать трафик своего сайта.

1 Зарегистрируйтесь в Google Аналитике



Предоставьте основную информацию о сайте, который вы планируете отслеживать.

2 Разместите код отслеживания



Вы получите код отслеживания, который вам необходимо разместить на своих страницах, чтобы система Google получала данные о посещениях сайта.

3 Начните изучать свою аудиторию



Через несколько часов появится первая статистика по вашему сайту.

Рис. 2. Специализированный счетчик Google Analytics для вычисления эффективности рекламной и PR-деятельности и анализа поведения пользователей на веб-страницах

На основе данных подобных сервисов НКО может получить возможность анализа активности целевой аудитории на площадке сайта учреждения, а также отслеживания поведения пользователей (инструменты предоставляют наглядные отчеты, включающие в себя видеозаписи, на которых зафиксированы конкретные действия посетителей веб-страницы).

- *Системы сбора отзывов пользователей.*

К данным инструментам, в первую очередь, можно отнести специализированные опросники, основным предназначением которых является сбор и фиксация мнений, отзывов посетителей веб-страницы.

- *Сервисы для сбора и анализа данных из социальных сетей.*

Специалисты и активные Интернет-пользователи считают, что учет данных, полученных из социальных сетей, зачастую играет важную роль в разработке успешной и эффективной PR-кампании [Ленкова К.С., Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. // Электронный ресурс: Высшая школа экономики. Режим доступа: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата обращения: 07.12.18)].

- Системы аналитики, встроенные в площадки социальных сетей.

Во многих социальных сетях в настоящее время существует встроенный инструмент оценки эффективности, который дает возможность отслеживания всех необходимых статистических данных. Например, в социальной сети ВКонтакте подобные системы в «сообществах» отображают такие показатели, как: посещаемость (среднее суточное количество уникальных посетителей и общее количество уникальных посетителей), активность (включает в себя отчеты о количестве пользователей, которые получают уведомления о новых записях в сообществе) и охват аудитории (рис. 3).

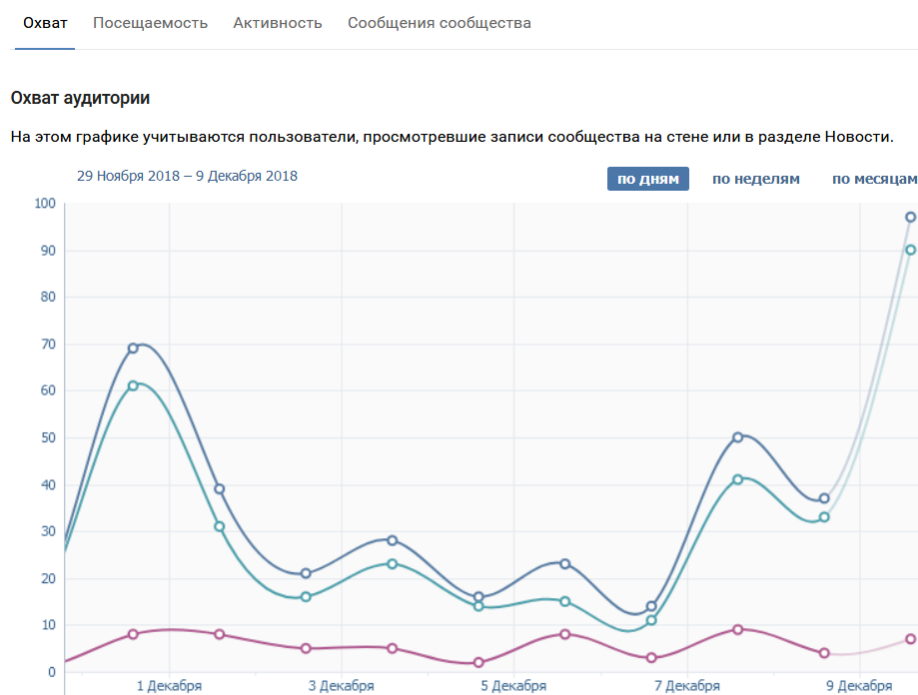


Рис. 3. Встроенная система аналитики «сообщества» социальной сети ВКонтакте

При подробном рассмотрении вопроса актуальности и необходимости анализа эффективности PR-продвижения некоммерческой организации в сети Интернет, можно прийти к выводу, что методов и критериев для оценки PR-деятельности огромное множество.

Гипотезы специалистов по связям с общественностью о выборе инструментария в данном процессе также во многом разнятся, однако никто не отрицает, что само оценивание результативности PR-продвижения НКО

является крайне значимым, полезным, а потому – необходимым как для самой организации, так и для меценатов и жертвователей, за счет финансирования и помощи которых осуществляется основная деятельность учреждения.

Глава 2. PR-продвижение некоммерческой организации «Аистенок» в сети Интернет

2.1. Характеристика МОО «Аистенок»

Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации «Аистенок» была основана в 2003 году. На данный момент основной целью организации является профилактика социального сиротства. Президентом МОО «Аистенок» является Лазарева Лариса Владимировна, Член Общественной палаты г. Екатеринбурга и Эксперт Фонда профилактики социального сиротства г. Москва.

Подробно рассмотрев положения действующего Устава МОО «Аистенок», утвержденного Общим собранием организации 22 мая 2017 года, мы обозначили некоторые основные характеристики данной НКО:

1. «Аистенок» является добровольной общественной организацией, основанной на членстве физических лиц, объединившихся на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения целей, указанных в Уставе.
2. Некоммерческая организация «Аистенок» осуществляет свою деятельность в соответствии с Конституцией Российской Федерации, Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом «Об общественных объединениях», а также иными правовыми актами РФ и действующим Уставом.
3. Деятельность организации основывается на принципах добровольности, законности и равноправия.
4. Деятельность НКО «Аистенок» является гласной, а информация об учредительных и программных документах – общедоступной, открытой.

Также в действующем Уставе перечислены основные цели организации, а именно:

1. Создание центра оказания помощи молодым семьям, родителям-одиночкам, подросткам и детям, выпускникам интернатных учреждений, гражданам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации.
2. Нравственное воспитание родителей и детей.
3. Изучение и распространение знаний, способствующих культурному росту людей, пропаганда здорового образа жизни.

Для того, чтобы определить и подробнее разобрать специфику деятельности МОО «Аистенок», мы обратились к такому эмпирическому методу исследования, как беседа (приложение 1). Черепанова Ирина Владимировна, специалист по социальной работе МОО «Аистёнок», ответила на заданный нами вопрос следующим образом: «Изначально наша организация имела одно определенное направление. Мы занимались профилактикой отказов от детей на стадии роддома, осуществляли психологическую и психотерапевтическую поддержку молодых семей. Однако с годами мы пришли к выводу, что профилактика социального сиротства должна быть комплексной, а деятельность «Аистенка» – направленной на различные аспекты жизни детей и взрослых».

В ходе беседы с Черепановой И.В. нами также было установлено, что за время своего существования организация сменила свой статус (приложение 1): «До августа 2017-го года «Аистенок» фактически являлся Свердловской региональной общественной организацией. Изменив Устав и расширив географию своей работы, наша организация получила статус Межрегиональной».

Согласно суждениям Черепановой И.В. и положениям действующего Устава МОО «Аистенок», основные направления деятельности исследуемой некоммерческой организации (приложение 1):

1. Профилактика отказов от детей при рождении (психологическая и психотерапевтическая коррекция личности).

2. Профилактика социального сиротства (организационно-коррекционная работа с молодыми семьями, готовящимися стать родителями).
3. Профилактика разводов (информационно-разъяснительная работа с молодежью, планирующей вступить в брак; помощь в формировании психологической готовности стать родителями).
4. Психологическая помощь молодым беременным женщинам, профилактика нежелательной беременности.
5. Работа с детьми-отказниками на стадии детских больниц; реабилитация, помощь в физическом и психологическом развитии.
6. Оказание индивидуальной психологической помощи, в том числе беседы, мотивирование к активности; психологическая поддержка женщин, находящихся в трудной жизненной ситуации.
7. Осуществление социально-педагогического патронажа детей, оставшихся без попечения родителей.
8. Сопровождение замещающих семей, прошедших «Школу приёмных родителей» на базе организации.
9. Сопровождение семей с детьми (родными, приемными) с тяжелым материальным положением.
10. Помощь в преодолении трудных жизненных ситуаций, профилактика кризиса семьи.

Отсюда можно сделать вывод, что целевой аудиторией НКО «Аистенок» являются совершеннолетние и несовершеннолетние граждане Российской Федерации, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, в частности – беременные женщины в социально-опасном положении, а также замещающие семьи и дети, оставшиеся без попечения родителей.

В результате работы над осуществлением перечисленных выше целей с 2004 специалистами общественной организации «Аистенок» было аннулировано 134 отказа от новорожденных и проведено 4 собственных социологических исследования в сфере профилактики семейного

неблагополучия. Помимо прочего, 1054 приемных родителя прошли обучение в Школе приемных родителей на базе организации [Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации «Аистенок». Электронный ресурс. URL: <https://aistenok.org/> (дата обращения 12.02.19)].

В настоящее время на базе НКО «Аистенок» осуществляется множество программ и проектов, среди которых:

- «Мудрое родительство» (сроки проведения: с августа 2006 года). В ходе реализации данного проекта «Аистенок» оказывает содействие попечительству и органам опеки в жизнеустройстве детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, а также проводит обучение потенциальных приемных родителей, осуществляет сопровождение приемных семей и оказывает юридическую, психологическую и психотерапевтическую помощь членам «Клуба приемных семей».
- «Здравствуй, малыш!» (сроки проведения: с июня 2006 года). Данная программа подразумевает работу службы с постоянным составом нянь и воспитателей для помощи отказным детям в условиях детских больничных стационаров, а также содействие семейному жизнеустройству детей с территории больниц и проведение специальных благотворительных акций в поддержку так называемых «отказников».
- «Будем вместе!» (сроки проведения: с мая 2004 года). К задачам проекта относится профилактическая работа с женщинами, попавшими в трудную жизненную ситуацию, а также предупреждение отказов от детей. Программа реализуется на базе роддомов в случае планируемых отказов женщин от детей. Все семьи получают бесплатное юридическое консультирование и ставятся на учет в организацию с дальнейшим сопровождением.

- «Социальный склад» (сроки проведения: с января 2006 года). На базе неприбыльной организации осуществляется сбор и выдача вещей для семей, находящихся в трудной жизненной ситуации. Также в рамках данного проекта проводятся благотворительные акции по сбору пожертвований в виде продуктов питания, бытовой химии, средств личной гигиены, подгузников, одежды и обуви для отказных детей и малообеспеченных семей.
- «Школа родительской компетентности» (сроки проведения: с октября 2006 года). Суть данного проекта заключается в ознакомлении будущих родителей с особенностями психологии детей раннего возраста, их обучение важнейшим практическим навыкам взаимодействия с малышами.

Среди официальных партнеров организации – Министерство социальной политики Свердловской области, Фонд президентских грантов, Международная энергетическая группа Enel, Администрация Верх-Исетского района города Екатеринбурга, Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко, Детский благотворительный фонд «Солнечный город», Информационный портал Ekburg.ru.

В ходе данного исследования с целью оценки внутренних и внешних аспектов развития организации «Аистенок» и непосредственно эффективности учреждения был использован метод *SWOT-анализа*.

Как отмечалось ранее, SWOT-анализ, по определению Ф. Котлера, является «оценкой сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз на пути ее развития» [Ф. Котлер., 1984. Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения: 08.02.2019)].

Нами были выделены и обозначены:

1. Сильные стороны МОО «Аистенок»:

- высококвалифицированные кадры;

- реализация нескольких социально значимых проектов, в том числе существование на базе организации «Школы приёмных родителей»;
- активное ведение сайта НКО, наполнение аккаунтов в социальных сетях уникальным контентом;
- индивидуальный подход к реабилитационной, психологической и психотерапевтической поддержке детей и взрослых.

2. Слабые стороны МОО «Аистенок»:

- трудности в поиске и привлечении к деятельности организации жертвователей, волонтеров и меценатов;
- отсутствие нормативных документов в сфере профилактики социального сиротства;
- отсутствие в продвижении деятельности организации некоторых актуальных в настоящее время способов распространения информации (почтовые рассылки, баннерная и контекстная реклама);
- слабая поддержка со стороны государства и коммерческого сектора страны.

3. Возможности МОО «Аистенок»:

- достижение рекордно высокого уровня психологической и психотерапевтической работы;
- профессиональное продуктивное сопровождение замещающих семей, прошедших «Школу приёмных родителей» на базе организации;
- оперативное и своевременное информирование реальных и потенциальных клиентов, меценатов и волонтеров об актуальных программах на базе НКО;
- внедрение в практику работы эффективных моделей социальной реабилитации и сопровождения семьи.

4. Угрозы на пути развития МОО «Аистенок»:

- снижение темпов роста пожертвований со стороны населения и коммерческого сектора общества;
- трудности в организации деятельности НКО;
- недостаточный охват целевой аудитории в связи с отсутствием в продвижении деятельности некоторых актуальных и эффективных способов распространения информации;
- невозможность приобретения всех необходимых для реабилитационной и психотерапевтической поддержки средств.

Результаты данного SWOT-анализа также играют немаловажную роль в дальнейшем определении необходимых методов по продвижению организации в Интернете, основных направлений деятельности, конкретных процедур, инструментов, средств.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что в настоящее время Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации «Аистенок» является добровольной общественной организацией, осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим Уставом, Конституцией РФ и иными правовыми актами. Сотрудники «Аистенка» придерживаются в своей деятельности принципов добровольности, законности и равноправия, а также проявляют собственную инициативу в достижении общей цели – разработки методов комплексной профилактики.

2.2. Анализ PR-продвижения МОО «Аистенок» в сети Интернет

В данном параграфе мы выделим и рассмотрим основные методы PR-продвижения МОО «Аистёнок», а также проанализируем методы продвижения выбранной некоммерческой организации непосредственно в сети Интернет.

Для достижения поставленной задачи вновь обратимся к такому методу исследования, как беседа. Черепанова И.В., специалист по социальной работе МОО «Аистёнок», исчерпывающе ответила на наши вопросы, подробно рассказав об основных способах продвижения деятельности НКО (приложение 1). Таким образом, в настоящее время, по словам Ирины Владимировны, наибольшее распространение получили:

- распространение информационных листовок, буклетов, визиток и прочей полиграфической продукции;
- распространение сувенирной продукции;
- проведение специальных PR-мероприятий;
- SMM-продвижение, работа с сайтом учреждения.

Итак, рассмотрим и проанализируем применение каждого из названных средств в продвижении деятельности неприбыльной организации «Аистенок».

1. Изготовление и распространение полиграфической продукции.

Как отмечалось ранее, разработка и распространение информационных листовок, буклетов, визиток и прочей полиграфической продукции является одним из ключевых и действенных способов продвижения деятельности некоммерческих организаций, применяемых с целью донесения информации, обращений до потенциальных и реальных клиентов.

Традиционно полиграфическая продукция с информацией о деятельности общественных организаций распространяется посредством лифлетинга. Термин «лифлетинг» (от англ. leafleting) подразумевает распространение листовок и буклетов в местах скопления целевой аудитории компании.

Основной задачей лифлетинга в рамках PR-продвижения деятельности НКО «Аистенок» следует обозначить обеспечение максимального охвата целевой аудитории и ее информирование о предоставлении помощи нуждающимся или, напротив, поиска волонтеров, проведении

благотворительных акций, сборе пожертвований, организации мероприятий, семинаров.

Стоит отметить, что вся печатная продукция МОО «Аистенок» выполнена в едином стиле с целью идентификации в сознании клиентов именно с данным учреждением. Таким образом, любая полиграфическая продукция предполагает размещение:

- названия некоммерческой организации («Аистенок»).
- ключевого образа – аиста.
- эмблемы учреждения (рис. 4).



Рис. 4. Эмблема Межрегиональной общественной организации «Аистенок»

В настоящее время, согласно действующему Уставу МОО «Аистенок», эмблема организации «представляет собой стилизованное изображение аиста – птицы, летящей вверх в правую сторону, под которой находится надпись «АИСТЕНОК» заглавными светлыми буквами на фоне радуги» [Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации «Аистенок». Электронный ресурс. URL: <https://aistenok.org/> (дата обращения 16.02.19)].

Таким образом, можно сделать некоторые выводы о фирменном стиле выбранной некоммерческой организации. На всех буклетах, информационных листовках, плакатах, баннерах, календарях и прочей

продукции традиционно размещается описанная выше эмблема учреждения, а также зачастую – изображение радуги и разводов акварельной краски.

2. Распространение брендированной продукции.

Брендирование продукции и ее распространение среди реальных и потенциальных клиентов – относительно «свежий» способ формирования благоприятного и положительного имиджа организации, повышения ее узнаваемости, запоминаемости.

Некоммерческая организация «Аистенок» уже который год использует данный метод на практике, самостоятельно разрабатывая дизайн будущей продукции: ручек, тетрадей, блокнотов, календарей, браслетов, шарфов (рис. 5, 6).



Рис. 5. Шарфы ручной работы с логотипом МОО «Аистенок»



Рис. 6. Брендированные браслеты МОО «Аистенок»

Использование в продвижении деятельности НКО такой брендированной продукции руководитель организации обуславливает тем, что любой предмет, на который нанесена эмблема «Аистенка», является неким сувениром, напоминающим клиенту об организации или определенном мероприятии, проводимом на ее базе, а также нужной и полезной в бытовом хозяйстве вещью (приложение 1).

3. Проведение специальных PR-мероприятий.

Еще одним действенным способом PR-продвижения деятельности некоммерческой организации «Аистенок» оффлайн следует обозначить проведение специальных мероприятий, целью которых может являться информирование потенциальных и реальных клиентов:

- о предоставлении помощи;
- о действующих в рамках деятельности МОО программ;
- о наличии актуальных просьб и заявок на волонтерскую помощь;
- об открытии сбора пожертвований и др.

К таким мероприятиям на практике «Аистенка» можно отнести:

- дни открытых дверей;
- памятные даты учреждения;
- мастер-классы и открытые уроки;
- конференции, семинары, форумы;
- благотворительные мероприятия по сбору пожертвований и необходимых средств;
- праздники (рис. 7, 8).



Рис. 7. Проведение PR-мероприятия: празднование Юбилея НКО «Аистенок»



Рис. 8. Проведение PR-мероприятия: организация семейного праздника в рамках благотворительного проекта «Ленты добра»

4. SMM-продвижение и работа с сайтом учреждения.

К наиболее эффективным и действенным, на наш взгляд, методам продвижения деятельности НКО «Аистенок» следует отнести работу специалистов в **online-пространстве** – активное ведение аккаунтов

организации в социальных сетях и наполнение официального сайта актуальным и полезным контентом.

- **Сайт МОО «Аистенок»:** aistenok.org.

Сайт организации содержит подробную информацию о самом учреждении, истории его развития, целях и задачах; о реализуемых в текущее время проектах и программах; о прошедших и предстоящих мероприятиях, акциях, семинарах (рис. 9).

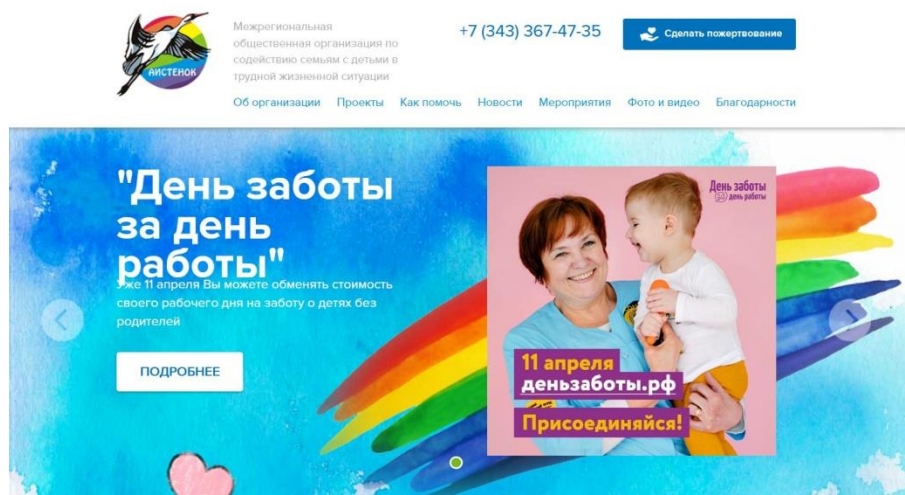


Рис. 9. Главная страница сайта МОО «Аистенок»

Пользователи без затруднений могут ознакомиться со всей необходимой информацией, а также получить советы, рекомендации и инструкции по осуществлению пожертвований и участию в благотворительных акциях. Главная страница сайта подразумевает возможность перехода к таким разделам, как:

- «Об организации»;
- «Проекты»;
- «Новости»;
- «Мероприятия»;
- «Благодарности»;
- «Фото и видео».

Каждый из разделов содержит в себе информацию соответствующей специфики. Например, фотогалерея сайта регулярно наполняется фото- и

видеоотчетами со всех проходящих на базе организации мероприятий, праздников, встреч, акций.

Среди значимых «плюсов» в макете существующего сайта можно выделить удобную навигационную панель и размещение в «шапке» кнопки «Сделать пожертвование» с дальнейшим разъяснением способов осуществления помощи (рис. 10).

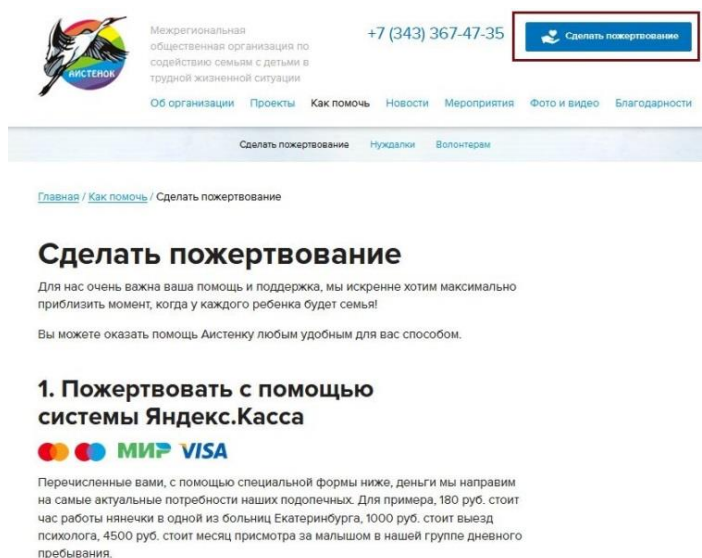


Рис. 10. Наличие удобной кнопки для осуществления пожертвований

Также следует отметить, что на сайте учреждения выигрышно осуществлена интеграция с аккаунтами НКО в социальных сетях. Блок с кликабельными ссылками на страницы ВКонтакте, Facebook, Instagram располагается в разделе «Контакты» (рис. 11). Там же размещена подробная контактная информация: адреса организации и семейного ресурсного центра, номера телефонов, адреса электронной почты, карта с отметками геолокаций.

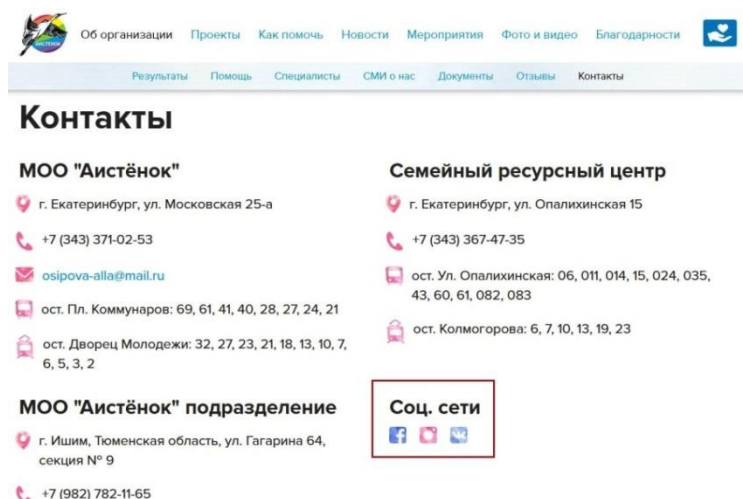


Рис. 11. Интеграция сайта с социальными сетями

- **Социальные сети МОО «Аистенок».**

В настоящее время SMM-продвижение деятельности организации проходит на платформах таких социальных сетей, как ВКонтакте, Facebook, Instagram.

Сообщество *ВКонтакте* имеет уникальное наполнение: специалисты активно работают над созданием авторского полезного контента, монтажом видеорепортажей, разработкой баннеров и социальных плакатов.

Также следует отметить наличие развлекательного контента, а именно публикаций историй подписчиков, творчества детей и взрослых; проведение online-конкурсов среди участников сообщества и всевозможных опросов на актуальные темы, касающиеся семьи и родительства.

На странице ВКонтакте также установлено специальное приложение «Пожертвования», позволяющее интегрировать форму приема платежей от Яндекс.Деньги, Qiwi и PayPal в сообщество. Это дает возможность НКО осуществлять сбор пожертвований от подписчиков данной социальной сети (рис. 12).

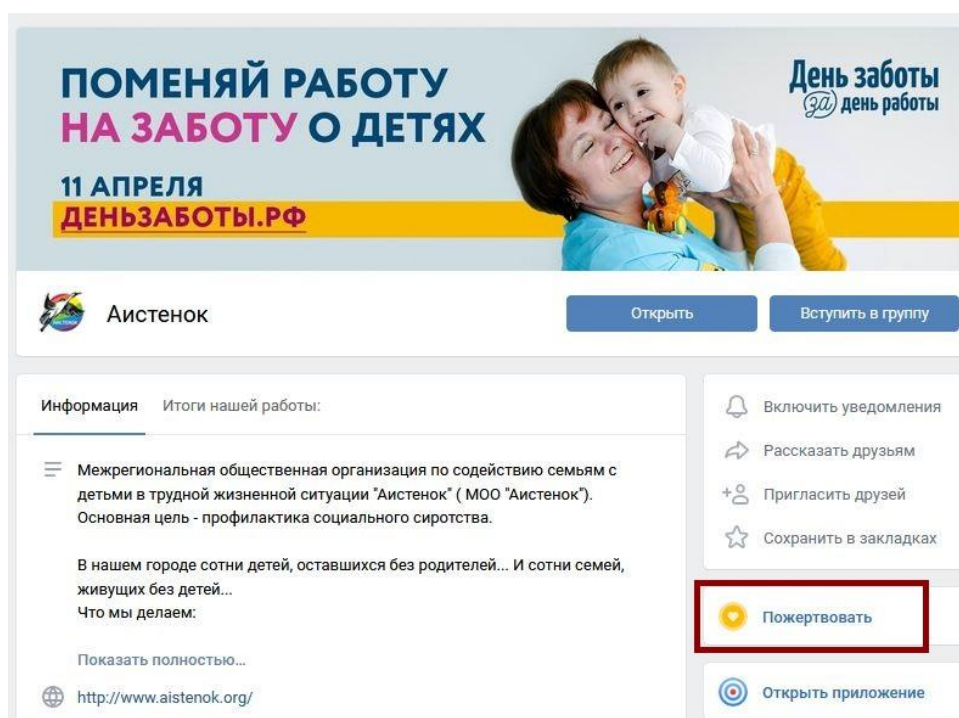


Рис. 12. Сообщество МОО «Аистенок» в соц. сети ВКонтакте

Аккаунт в социальной сети *Facebook* также регулярно обновляется уникальным контентом, информационными и развлекательными постами о деятельности организации и реализации определенных проектов (рис. 13).

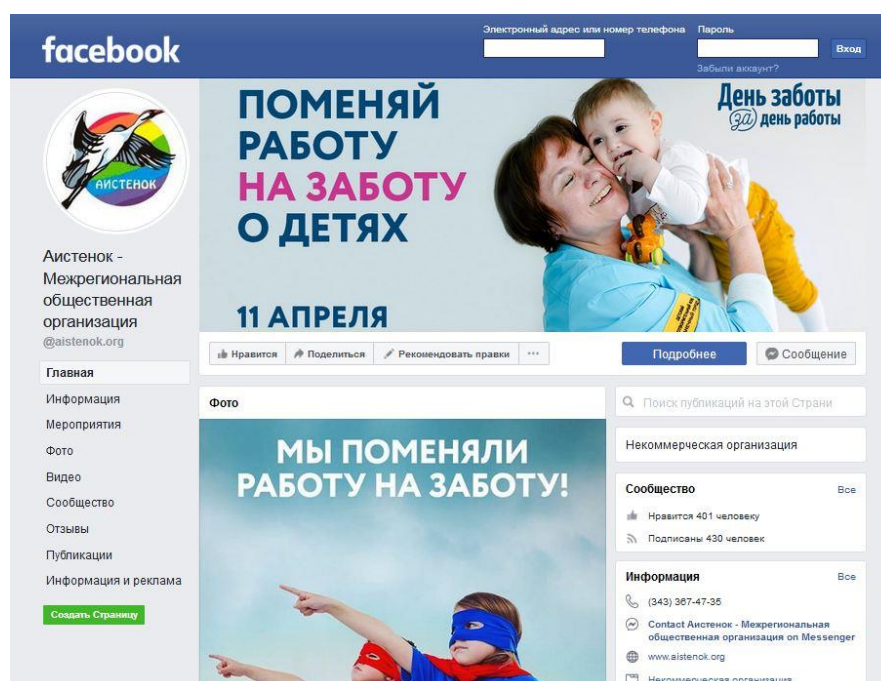


Рис. 13. Сообщество МОО «Аистенок» в соц. сети Facebook

Помимо обозначенных сообществ, МОО «Аистенок» имеет профиль в *Instagram* – приложении с элементами социальной сети для распространения и обмена фото- и видеоматериалами (рис. 14).

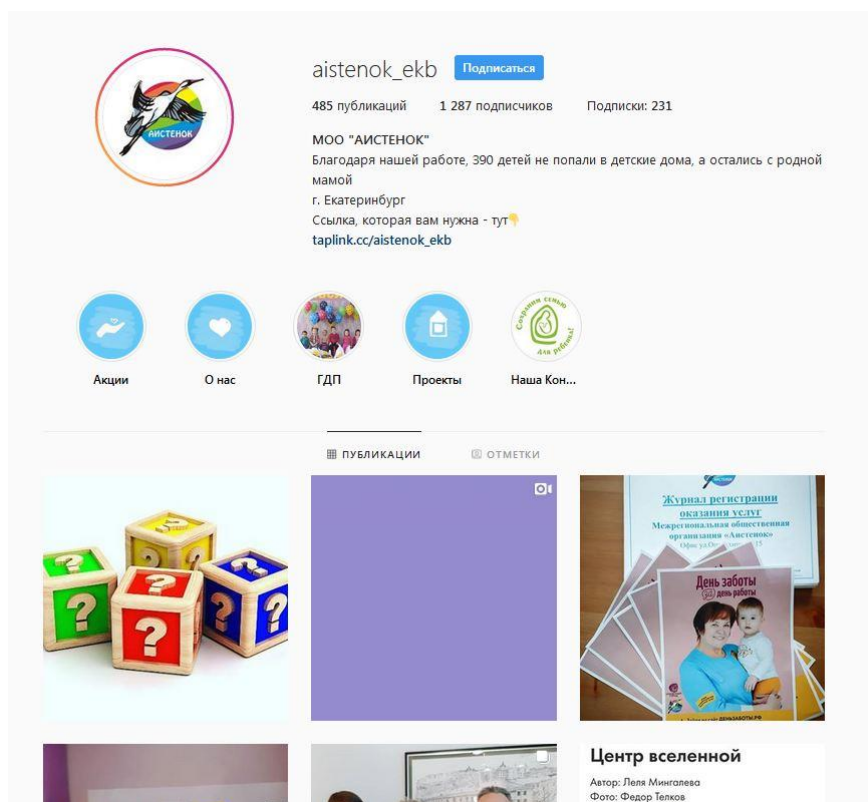


Рис. 14. Аккаунт МОО «Аистенок» в Instagram

В данной социальной сети деятельность «Аистенка» продвигается посредством размещения фотографий и видеозаписей со встреч и мероприятий, призывов к участию в благотворительных акциях, публикации постов, наполненных полезной и увлекательной информацией о работе НКО и достигнутых результатах.

Все перечисленное разбавляют посты «о повседневной жизни» организации – таким образом «Аистенок» наглядно демонстрирует подписчикам *открытость своих намерений* в осуществлении благотворительной деятельности.

Если обратить внимание на разницу в числе подписчиков на сообщество ВКонтакте (более 2300), сообщество Facebook (430) и профиль в Instagram (1280), можно сделать вывод, что среди целевой аудитории НКО

«Аистенок» наибольшее распространение получает социальная сеть ВКонтакте.

Однако для более точного определения предпочтений клиентов организации в выборе средств получения информации о ней и ее деятельности обратимся к такому эмпирическому методу исследования, как опрос (приложение 2). Обозначим, что в данном случае анкетирование выбрано основным методом сбора информации, то есть при дальнейшем выборе средств и каналов PR-продвижения в разработке рекомендаций мы будем опираться на результаты анализа полученных данных.

Анкетирование проводилось в период с 4 февраля 2019 года по 4 марта 2019 года. Генеральная совокупность респондентов – реальные и потенциальные жертвователи и волонтеры МОО «Аистенок». В опросе приняли участие 52 человека. Результаты опроса представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Результаты опроса для выявления потребительских предпочтений
в выборе способов получения информации о деятельности МОО**

«Аистенок»

Вопрос	Цель
1. Ваш пол	Выявление зависимости предпочтений от гендерной идентичности для дальнейшего определения направленности PR-продвижения
<i>Результат:</i> Женский - 38 Мужской - 14	
2. Знакомы ли Вы с основными направлениями деятельности МОО «Аистенок»?	Определение
<i>Результат:</i> Да - 33 Нет - 0 Затрудняюсь ответить - 0 Ознакомлен(а) поверхностно - 19	
3. Участвовали ли Вы в сборе пожертвований, в мероприятиях и акциях, проводимых в МОО «Аистенок»?	Определение готовности клиентов принимать участие в деятельности организации

<p><i>Результат:</i> Да - 28 Нет, но заинтересован(а) в участии - 21 Не заинтересован(а) в участии – 3</p>	
4. Специалисты МОО «Аистенок» предоставили Вам всю информацию, необходимую для осуществления пожертвования или участия в благотворительных акциях?	Выявление удовлетворенности клиентов полнотой предоставляемой информации для дальнейшего создания информационных сообщений, постов, уведомлений, писем
<p><i>Результат:</i> Да - 49 Нет - 0 Предоставили неполную информацию - 0 Затрудняюсь ответить - 3</p>	
5. Из каких источников Вы узнаете информацию о деятельности МОО «Аистенок»?	Определение наиболее распространённого способа получения клиентами информации о деятельности НКО
<p><i>Результат:</i> Листовки, флаеры - 7 Газеты, журналы - 3 Сайт организации - 16 Социальные сети - 35 Новостные порталы - 19 «Сарафанное радио» - 7</p>	
6. Каким образом Вам бы хотелось получать подобную информацию? Какой из способов, на ваш взгляд, удобнее, интереснее?	Определение наиболее привлекательного для клиентов способа получения информации о деятельности НКО
<p><i>Результат:</i> Листовки, флаеры - 5 Газеты, журналы - 5 Сайт организации - 15 Социальные сети - 36 Новостные порталы - 21 Е-mail-рассылки - 36 Телефонные звонки - 19 Свой вариант - 0</p>	

По результатам проведенного опроса можно сделать следующие выводы:

- 1) В настоящее время участием в благотворительной деятельности на базе МОО «Аистенок» в большей степени заинтересованы женщины, нежели мужчины – выходит, как и получением информации о данной деятельности;

- 2) Все респонденты знакомы с основными направлениями деятельности организации, однако 19 человек ознакомлены лишь поверхностно, что подкрепляет наше суждение о необходимости предоставления подробной информации в наиболее привлекательных для клиентов формах;
- 3) Непосредственно в сборе пожертвований и прочих благотворительных акциях участвовали 28 человек, заинтересованы в участии 21 и не имеют желания принять участие лишь 3 из 52 опрошенных.
- 4) Большинство респондентов (49) отмечают, что специалисты МОО «Аистенок» предоставляют всю необходимую информацию для осуществления пожертвований или участия в благотворительных акциях. Данная информация предполагает сохранение текущих позиций в создании информационных сообщений, постов, писем.
- 5) Наиболее распространённым способом получения клиентами организации информации о ее деятельности следует обозначить деятельность в online-пространстве, а именно – публикации в социальных сетях, на новостных порталах и работу с сайтом. Наименее распространены публикации в районных газетах, журналах.
- 6) Наиболее привлекательным и удобным способом получения информации клиенты НКО в равной степени находят социальные сети (36) и e-mail-рассылки (36). Флаеры и листовки, а также публикации в журналах и газетах практически не выделяют (5).

Как отмечалось ранее, при дальнейшей разработке рекомендаций и выборе средств PR-продвижения мы будем опираться именно на результаты анализа полученных данных.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что в настоящее время основными способами PR-продвижения межрегиональной общественной организации «Аистенок» являются распространение полиграфической и

брендовой продукции, проведение специальных PR-мероприятий и непосредственно продвижение в сети Интернет – SMM и работа с сайтом учреждения.

2.3. Рекомендации по PR-продвижению МОО «Аистенок» в сети Интернет

Среди обозначенных способов PR-продвижения деятельности Межрегиональной общественной организации «Аистенок» нами были выделены SMM-продвижение, распространение среди реальных и потенциальных клиентов организации печатной и брендовой (сувенирной) продукции, проведение специальных PR-мероприятий, семейных праздников, открытых занятий и семинаров, а также распространение информационных листов, буклетов.

Перед нами стоит задача разработать *рекомендации* для повышения эффективности PR-продвижения общественной организации «Аистенок» в сети Интернет.

В ходе исследования *в результате SWOT-анализа* организации и подробного рассмотрения применяемых в настоящее время способов продвижения мы отметили отсутствие некоторых актуальных ныне способов распространения информации и изменения информационного пространства. Среди них такой метод, как e-mail-рассылка.

Анализ полученных *в результате опроса* данных также показал, что реальные и потенциальные клиенты, жертвователи и волонтеры МОО «Аистенок» находят одним из наиболее привлекательных и удобных способов получения информации об организации и ее текущей деятельности именно почтовые рассылки.

Как отмечалось ранее, e-mail-рассылка или рассылка электронной почты – это автоматизированная отправка писем по электронной почте определенной группе адресатов. Стоит отметить, что в настоящее время e-

mail-рассылка как online-инструмент PR-продвижения неприбыльных организаций обоснованно является одним из самых не затратных и эффективных способов распространения информации о деятельности, новостях и событиях НКО.

Евгения Бардукова, журналист online-издания PRexplore, в статье «Зачем PR-специалисту email-маркетинг?» отмечает активный рост популярности данного инструмента: «Сегодня рассылки делают и СМИ, и PR-специалисты. У каждой отрасли, правда, свои цели: маркетологи привлекают клиентов, издатели взаимодействуют с читателями, а пиарщики устанавливают контакты с журналистами и конечной аудиторией» [Бардукова Е., Зачем PR-специалисту email-маркетинг? Режим доступа: <https://prexplore.ru/prtech/e-mail-marketing-for-pr/> (дата обращения: 20.02.2019)].

Также Е. Бардукова делает акцент на необходимости использования e-mail-рассылок в PR-продвижении, утверждая, что «грамотному PR-специалисту не стоит пренебрегать возможностями email-маркетинга», ведь специализированные сервисы могут содействовать успешной реализации на практике принципов персонализации сегментации в достижении PR-задач [Бардукова Е., Зачем PR-специалисту email-маркетинг? Режим доступа: <https://prexplore.ru/prtech/e-mail-marketing-for-pr/> (дата обращения: 20.02.2019)].

Резюмируя вышесказанное, мы приняли решение направить комплекс разработанных рекомендаций именно на PR-продвижение МОО «Аистенок» в сети Интернет посредством использования специальных рассылочных сервисов и распространения информации по электронной почте. Для наглядности практических рекомендаций в процессе исследования мы разработаем пример email-рассылки.

Для начала следует отметить, что на сегодняшний день в Интернет-пространстве появляется все больше удобных и практичных сервисов, позволяющих организовывать автоматизированную отправку писем по

электронной почте. Все они имеют свои «плюсы» и «минусы», относятся к разным ценовым категориям.

Для принятия оптимального решения в выборе сервиса следует прибегнуть к сравнению популярных российских и зарубежных рассылочных платформ, в настоящее время получивших наибольшее распространение среди пользователей:

- UniSender.
- MailChimp.
- SendPulse.

Нами было обозначено несколько ключевых параметров, среди которых доставляемость писем (текущий рейтинг в %), наличие бесплатной пробной версии, язык интерфейса, возможность персонализации писем, организация сегментации и другое. Результаты сравнения платформ представлены в таблице 2.

Таблица 2

Сравнение рассылочных сервисов UniSender, MailChimp и SendPulse

Параметр	UniSender	MailChimp	SendPulse
Доставляемость	97-98 %	98 %	97-98 %
Бесплатная пробная версия	До 100 подписчиков и до 1500 писем	До 2000 подписчиков и до 12000 писем	До 2500 подписчиков и до 15000 писем
Язык интерфейса	Русский, английский, украинский, белорусский, казахский	Английский	Русский
Готовые шаблоны	Более 100 бесплатных шаблонов	Более 100 тематических шаблонов	Более 100 бесплатных шаблонов с дизайном различной тематики
«Кнопки» социальных сетей	ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Twitter, Google+	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Instapaper	Одноклассники, ВКонтакте, YouTube, Facebook
Адаптивный дизайн	Письма не адаптируются под мобильные устройства	Письма автоматически адаптируются под мобильные устройства	Письма автоматически адаптируются под мобильные устройства

Настройки сегментации	Да	Да	Да
Организация персонализации	Да	Да	Да
Отправка серии писем по событиям	Да	Да	Да
Интеграция с системами аналитики	Google Analytics, Яндекс.Метрика	Google Analytics	Google Analytics, Яндекс.Метрика
Импорт базы клиентов	Вручную, из файлов (.csv, .xls, .xlsx, .txt), из MailChimp, из интернет-магазинов	Вручную, из файлов (.csv, .txt), импорт из Google Contacts, Google Drive	Вручную, из файлов (.txt, .csv, .xls, .xlsx), из сервисов UniSender, Mailchimp
Дополнительные возможности	Возможность создания аккаунтов с разными доступами, функция отправки триггерных писем по событиям	Возможность создания аккаунтов с разными доступами, наличие социальных профилей пользователей, учет часовых поясов	Наличие специальных предложений для стартапов, push-уведомления, предпросмотр на мобильных устройствах

Таким образом, по результатам обзора обозначенных email-платформ и их подробного сравнения, нами было принято решение выбрать основным для дальнейшей работы сервис **SendPulse**. Решающими факторами при выборе стали высокий процент доставляемости (98%), не уступающий в показателях прочим сервисам, широкий спектр бесплатных тематических шаблонов, наличие адаптивного дизайна и возможности предпросмотра писем на мобильных устройствах, а также русский язык как основной язык интерфейса.

Итак, перед тем, как приступить непосредственно к созданию сообщения для электронной рассылки, стоит рассмотреть основные факторы, влияющие на желание и готовность аудитории НКО открывать и читать подобные письма. Виталий Александров, основатель агентства Out of Cloud и автор книги «Стратегия email-маркетинга», выделяет следующие *ошибки* в деятельности специалистов по разработке email-рассылок для НКО [Александров В., 2018, с. 115]:

- *Отсутствие персонализации*, то есть отношение к базе получателей сообщений как к единой безликой массе.
- *Отсутствие единой стратегии*, то есть трансляция одновременно с рассылками на других виртуальных площадках (социальные сети, сайт организации, новостные порталы) не связанных и не схожих идей, сообщений.

Во избежание подобного рода ошибок, мы рекомендуем в разработке письма придерживаться следующих принципов:

- *Комплексность*. В электронной рассылке можно информировать клиентов о социальных сетях и прочих online-платформах организации, конкурсах, проводимых на них и так далее. Таким образом, пользователь будет связан с организацией через большее количество каналов коммуникации.
- *Персонализация*. Как отмечалось ранее, отсутствие персонализации в создании почтовых рассылок – одна из самых распространенных ошибок, поскольку реакция человека на «безличное» обращение в большинстве случаев отрицательна и негативна. Однако, если клиент почувствует себя особенным, его удовлетворенность коммуникацией определенно увеличится. Таким образом, следует обращаться к пользователям по имени, учитывать их пол и конкретные интересы (например, по направлению пожертвований и благотворительной деятельности, в которой они принимали участие ранее).

Итак, в качестве информационного повода для будущего письма нами было выбрано мероприятие, запланированное на 20 апреля 2019 года – благотворительная акция «Чашка тепла», в рамках которой при покупке кофе в обозначенных кофейнях города Екатеринбурга процент вырученных средств будет перечислен в поддержку проекта «Будем вместе» на базе МОО «Аистенок».

Помимо прочего, в рамках акции в кофейнях будут проходить мастер-классы, игры и лекции на актуальные темы экологии и осознанного

потребления, о чем также выгодно указать в рассылке, поскольку один из ключевых принципов пробуждения и удержания интереса получателей письма – предоставление им определенной пользы. В случае деятельности НКО В. Александров объясняет это тем, что «человек выбирает лишь те коммуникации, которые будут ему полезны» [Александров В., 2018, с. 121].

Выбор данного мероприятия в качестве основной темы для письма и рассылки обусловлен тем, что в роли спикеров, лекторов и ведущих мастер-классов выступят специалисты, задействованные в работе самой НКО «Аистенок». Таким образом, *целью* информирования потенциальных и реальных клиентов о проведении акции можно обозначить возможность:

- *подчеркнуть активную позицию самой организации, ее сотрудников* («не просто просим помощи, но и сами в ней участвуем»);
- *подкрепить положительный образ НКО*, сложившийся в сознании общественности (МОО «Аистенок» является единственной общественной организацией, причастной к разработке и реализации данного проекта).

Итак, приступим непосредственно к разработке и настройке email-рассылки. Как отмечалось ранее, для работы нами был выбран сервис SendPulse (sendpulse.com).

Сервис прост и удобен в использовании. Бесплатная пробная версия предполагает ограничения в количестве подписчиков (до 2500) и отправляемых писем (до 15000). Процесс создания рассылки включает в себя 4 этапа:

1. Заполнение основной информации о рассылке: адрес и имя отправителя, тема сообщения, выбор адресной книги, сегментация списков адресов при необходимости (рис. 15).

Рис. 15. Первый этап создания рассылки в сервисе SendPulse – заполнение основной информации

2. Контент письма: выбор шаблона, наполнение письма. Сервис предоставляет более 100 бесплатных тематических шаблонов с современным дизайном, а также возможность создания собственного шаблона посредством конструктора и HTML-редактора (рис. 16).

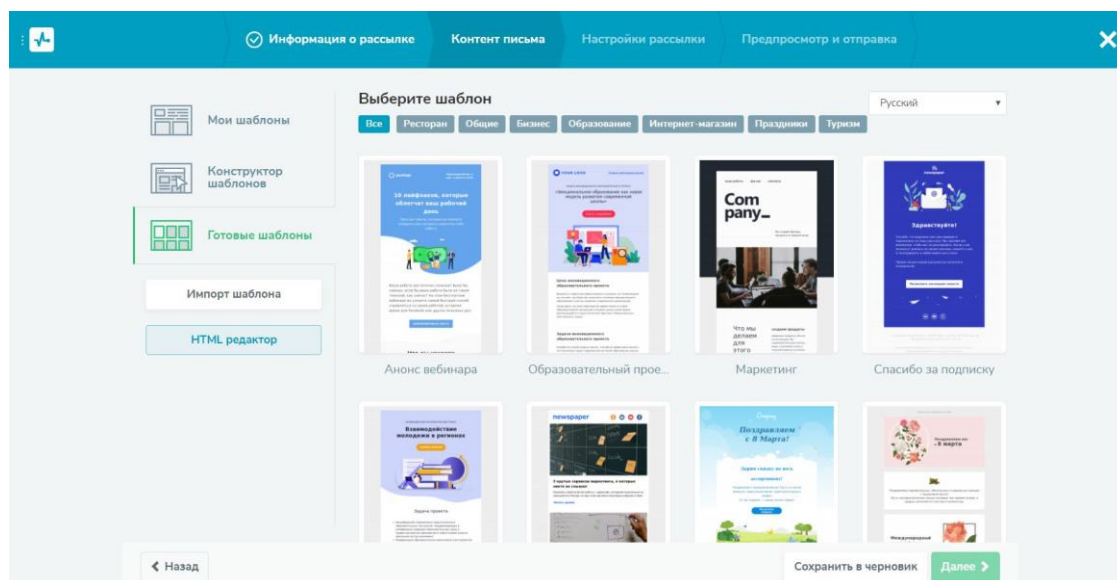


Рис. 16. Второй этап создания рассылки в сервисе SendPulse – выбор шаблона письма

Для создания письма нами был выбран готовый шаблон. Однако, прежде чем перейти к следующему этапу, мы воспользовались

конструктором шаблонов: выдерживая установленный для продвижения в социальных сетях фирменный стиль мероприятия, изменили настройки «тела письма», цвет фона, текста и ссылок, размер блоков и отступа, расположение изображений и кнопок. Настроили интеграцию с аккаунтами МОО «Аистенок» в социальных сетях, добавили необходимые гиперссылки на сайт учреждения и статьи с подробным описанием проекта (рис. 17).

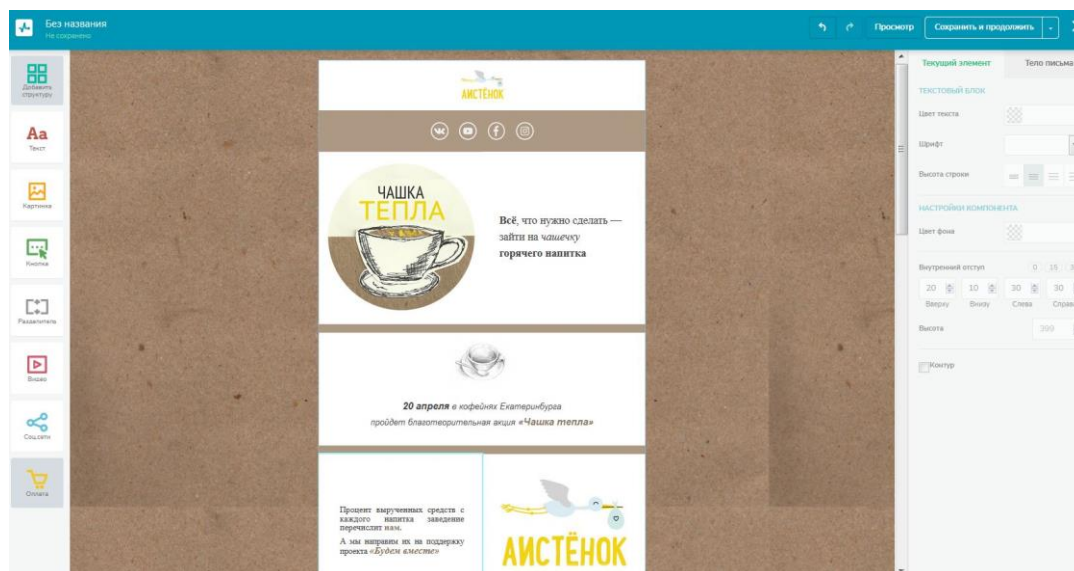


Рис. 17. Работа с контентом письма SendPulse

3. Третий этап создания – настройки рассылки. Включает в себя выбор категории рассылки, страницы и формы отписки, выбор показателей по сбору статистики и возможность добавления рассылки в архив (рис. 18).

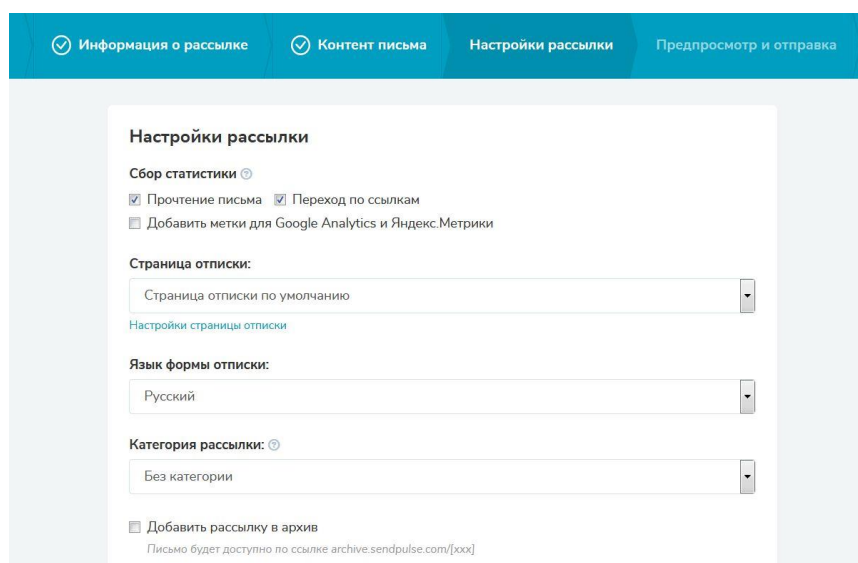


Рис. 18. Третий этап создания рассылки в сервисе SendPulse – настройки рассылки

4. Предпросмотр рассылки и отправка. На данном этапе пользователю предоставляется возможность проверить все указанные для рассылки данные и основные настройки, а также при необходимости указать точное время отправки писем (рис. 19).

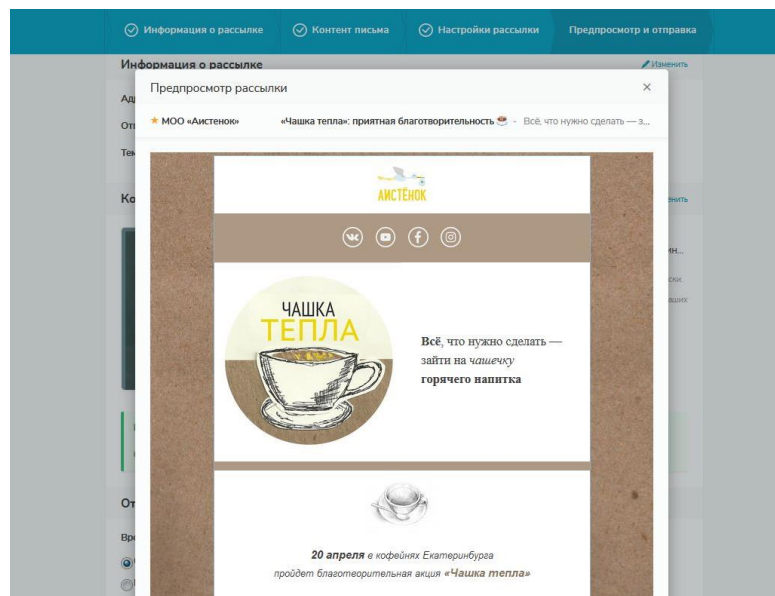


Рис. 19. Четвёртый этап создания рассылки в сервисе SendPulse – предпросмотр готового письма и отправка

После прохождения четырех этапов и указания всех необходимых данных, организации открывается возможность отслеживать подробную статистику по разработанной рассылке, карту откликов и открытий писем, статистику ошибок и типов устройств, с которых пользователи открывали сообщение (рис. 20).

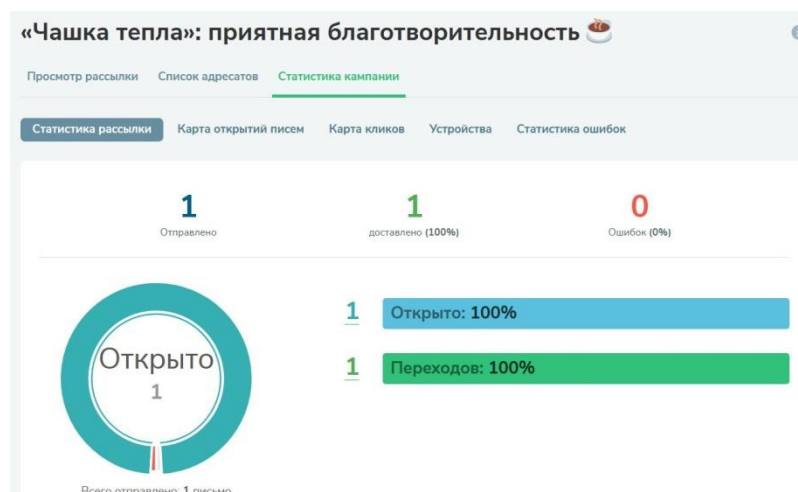


Рис. 20. Статистика рассылки в сервисе Sendpulse

Как отмечалось ранее, в сервисе также предусмотрен адаптивный дизайн письма под мобильные устройства (рис. 21).



Рис. 21. Просмотр письма с мобильного устройства

Таким образом, разработанную рассылку по конкретному проекту, инициатором и организатором которого является НКО «Аистенок», в дальнейшем можно рассматривать в качестве примера для аналогичных рассылок. Целью подобных писем может выступить непосредственно ключевая цель PR-продвижения в целом: формирование нужного восприятия общественностью организации, ее специалистов и деятельности. Помимо прочего, подобные email-рассылки могут поспособствовать созданию и сохранению положительной репутации учреждения, установлению доверительных отношений между НКО и общественностью.

В теоретической части исследования нами были описаны способы оценки эффективности PR-деятельности по продвижению НКО. Основным из показателей результативности мы обозначили поддержание и изменение информационной среды вокруг организации. Способом измерения данного показателя может стать опрос клиентов, волонтеров и жертвователей МОО «Аистенок» в устной, письменной, телефонной формах, а также анализ

отзывов на виртуальных площадках и сбор обратной связи при помощи специализированных веб-сервисов (Loyall, Simpoll, Mneniya.Pro, GetRate).

Оценка эффективности PR-продвижения некоммерческой организации посредством именно *email-рассылок* может осуществляться по предоставляемым в сервисах статистикам, а также при помощи специализированных метрик и счетчиков. К таким относят системы аналитики Я.Метрика и Google Analytics, сопряжение с которыми предусмотрено в большинстве рассылочных сервисов.

Встроенные статистики представляют полные отчеты непосредственно по действиям пользователей в отношении рассылок, точное число открытых писем, переходов по внутренним ссылкам и так далее.

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что разработанный комплекс мер по PR-продвижению некоммерческой организации «Аистенок», рекомендованный нами к применению на практике, направлен на качественную организацию PR-деятельности в сети Интернет посредством активирования новых возможностей и подключения к работе дополнительных средств, а именно – использования почтовых сервисов и email-рассылок.

Успех PR-продвижения НКО «Аистенок» во Всемирной паутине зависит также во многом от учета и соблюдения следующих принципов: наличие единой стратегии PR-продвижения в Интернете, детальная работа с настройками email-рассылок, а также комплексность плана действий в выборе online-платформ и их наполнения.

Заключение

Подводя итоги, необходимо обозначить, что в ходе проделанной работы нами были выполнены все поставленные задачи и достигнута главная цель исследования.

На первоначальном этапе исследования нами были обозначены теоретические аспекты PR-продвижения НКО в сети Интернет. Нам удалось полно раскрыть базовые понятия и термины, связанные с данной сферой жизни общества, а также проанализировать специфику PR-продвижения общественных организаций, выделив ключевые особенности, характерные черты и проблемные зоны.

На основании анализа научной литературы нам также удалось дать общую характеристику инструментам и средствам PR, используемым на практике организациями неприбыльного сектора, подробно рассмотреть специфику PR-деятельности именно в online-пространстве, а также описать способы оценки эффективности PR-продвижения НКО в сети Интернет.

Резюмируя все изложенные нами данные и умозаключения, можно отметить, что PR-продвижение некоммерческих организаций в сети Интернет имеет ряд характерных особенностей, обусловленных специфическими характеристиками и свойствами «третьего сектора» – сектора гражданских инициатив. Таким образом, главной отличительной чертой PR-продвижения некоммерческих организаций мы обозначили нацеленность на формирование у людей позитивных моделей поведения и продвижение социально значимых идей.

В процессе работы нами была дана общая характеристика Межрегиональной общественной организации «Аистенок» и проведен анализ существующих способов и методов PR-продвижения данного учреждения в целом и в сети Интернет в частности.

В ходе исследования нами были выделены основные применяемые ныне способы PR-продвижения МОО «Аистенок», среди которых проведение

специальных PR-мероприятий, распространение полиграфической и сувенирной продукции и PR-деятельность в сети Интернет – SMM и активная работа с сайтом учреждения.

На заключительном этапе исследования на основании результатов опроса, SWOT-анализа и исследовательской работы нами был разработан комплекс практических рекомендаций по PR-продвижению общественной организации «Аистенок» в сети Интернет. Данный комплекс мер направлен на активирование новых возможностей в качественной организации PR-деятельности в сети Интернет посредством использования почтовых сервисов и email-рассылок.

Также в результате изучения различных источников нами были описаны основные принципы, которых следует придерживаться специалистам в создании почтовых рассылок для НКО во избежание распространенных ошибок.

Конечным результатом исследования стало углубленное изучение и анализ особенностей PR-продвижения некоммерческих организаций в сети Интернет.

В заключении хотелось бы отметить, что работа рассматривает лишь один из аспектов обозначенной проблемы. В перспективе исследования по данной теме могут быть продолжены при детальном изучении специфики PR-деятельности в секторе гражданских инициатив.

Список использованной литературы

1. Абанкина Т.В. PR некоммерческой организации: Теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации. Виртуальный центр НКО, 2001, 213 с.
2. Абросимова, Е.А. Некоммерческие организации в экономике: проблемы правового регулирования. Журнал российского права, 2016. 13 с.
3. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Лебедева И. В., Алексеева М. А. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 02.12.2018).
4. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. Серия: Маркетинг для профессионалов. Спб.: Питер, 2010. 64 с.
5. Александров В. Стратегия email-маркетинга. Манн, Иванов и Фербер, 2018 г. 224 с.
6. Аморин К. С. Деятельность общественных объединений, 2015. 92 с.
7. Артемьева Т., Тульчинский Г. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Спб.: Планета музыки, Лань, 2010. 202 с.
8. Атякшева М.А., Галимова А.Ш. Социальные услуги: определение, виды, условия предоставления // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования. URL: <https://sibac.info/studconf/science/xxiv/80424> (дата обращения: 22.11.2018).
9. Бардукова Е. Зачем PR-специалисту Email-маркетинг? // PRexplore. 2017. URL: <https://prexplora.ru/prtech/e-mail-marketing-for-pr/> (дата обращения: 20.02.2019).
10. Беневольский В.Б., Шмулевич Е.О. Государственная поддержка социально ориентированных НКО: зарубежный опыт // Вопросы

- государственного и муниципального управления. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-podderzhka-sotsialno-orientirovannyh-nko-zarubezhnyy-opyt> (дата обращения: 26.11.18).
11. Бердников И., Стрижова А. PR-коммуникации. Дашков и К, 2013. 208 с.
 12. Берхин. В. Настоящие письма счастья: как делать электронную рассылку для НКО // Портал Милосердие. 2016. URL: <https://www.miloserdie.ru/article/nastoyashhie-pisma-schastya-kak-delat-elektronnuyu-rassylku-dlya-nko/> (дата обращения: 02.04.2019).
 13. Бунеева Р. И. Некоммерческие организации: сущность, место и роль в социальном развитии общества. // Библиотека Sci.House. 2010. URL: <https://sci.house/organizatsiy-sotsiologiya-scibook/nekommercheskie-organizatsii-suschnost-mesto.html> (дата обращения: 29.11.18)].
 14. Вейс Т. П., Крутиков В. К., Щербакова Е. С. Некоммерческий сектор современной российской экономики как проводник инновационного развития социальных институтов общества. 2014. 214 с.
 15. Векслер А.Ф. Связи с общественностью для некоммерческих организаций: технология успеха. Н.Новгород: Биржа Плюс «Пресс-клуб», 1998. 47с.
 16. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. Спб.: Питер, 2011. 322 с.
 17. Гайдюк И. Продающие рассылки. Манн, Иванов и Фербер, 2014. 208 с.
 18. Горбухов В.А. Коммерческое право. М.: Эксмо, 2007. 192 с.
 19. Гришаев, С.П. Некоммерческие организации. СПС Консультант Плюс, 2010. 60 с.
 20. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб.: Питер, 2009. 336 с.
 21. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. М.: Вершина, 2008. 136 с.
 22. Забегалин Д., Васильев Г. Электронный бизнес. Реклама и PR в Интернете. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 184 с.

23. Зендриков К.Ю. Общественные информационные кампании на местном уровне: теоретические зарисовки и практические рекомендации. М.: Фонд «Институт экономики города», 2010. 64 с.
24. Ишина И. В. Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2017. 272 с.
25. Каневская М.А., Оленичев М.В., Черняева Т.К. 10 историй: хроника выживания НКО – «иностраннных» агентов. Полдиз, 2018. 84 с.
26. Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. М.: АСИ, 2011. 88 с.
27. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Маркетинг, МТ-Пресс, 2004. 106 с.
28. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR // Электронная публикация. URL: www.pr-club.com (дата обращения: 14.12.2018).
29. Князева М.В. Функционирование некоммерческих организаций в Российской Федерации на современном этапе и их влияние на социально-экономические процессы. Вестник Томского государственного университета, 2011. 15 с.
30. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. К.: Ваклер, 2000. 528 с.
31. Кот. Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Манн, Иванов и Фербер, 2015. 192 с.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод на русский язык: Бобров В. Б. М., 1990. 736 с. // Электронный ресурс: Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091> (дата обращения: 04.12.2018).
33. Крутиков В.К., Якунина М.В., Дорожкина Т.В., Зайцев Ю.В., Федорова О.В. Некоммерческий сектор экономики и инновационное развитие региона. Калуга: ООО Полиграф-Информ, 2013. 236 с.
34. Крылова Ю. PR и продвижение некоммерческого проекта. СПб: ЦРНО, 2014. // Электронный ресурс. URL: <https://ngokitchen.ru/pr-i-prodvizhenie-nekommercheskogo-proekta/> (дата обращения: 30.03.2019).

35. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2011. 105 с.
36. Лебедев К.Н., Жданов А.П. НКО и СМИ. Мостик через пропасть. Практическое пособие для некоммерческих организаций. М.: АСИ, 2012. 102 с.
37. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов. // Высшая школа экономики. 2013. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292310.html> (дата обращения: 07.12.18).
38. Лукашенко М. PR теория и практика. Маркет ДС Корпорейшн, 2010. 328 с.
39. Лычак К.Д., Федорова В.И. Некоммерческие организации – участники рынка социальных услуг. Ресурсный центр социального развития, 2016. 72 с.
40. Максимова С. Email маркетинг и благотворительные проекты // SendPulse Blog. 2017. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/email-marketing-charity> (дата обращения: 02.04.2019).
41. Межрегиональная общественная организация по содействию семьям с детьми в трудной жизненной ситуации «Аистенок» // Электронный ресурс. URL: <https://aistenok.org/> (дата обращения 12.02.19).
42. Моисеева, Е.В. Современное состояние и тенденции развития российского законодательства о некоммерческих организациях. Гражданское право, 2010. 24 с.
43. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. М.: Вершина, 2013. 2013 с.
44. Панченков А.Ю., Андреев С.Н. Оценка результативности деятельности и маркетинга некоммерческих субъектов // «Российское предпринимательство» 2013. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/7936> (дата обращения: 22.11.18).

45. Петрова Т.Э., Лымарь А.Б. Общественные объединения и некоммерческие организации: деятельность и поддержка. НИЦ ИНФРА-М, 2018. 118 с.
46. Моисеева, Е.В. Разработка стратегии // АРБ-Консалтинг. URL: <http://www.arbconsulting.ru/solution/uslugi/razrabotka-strategii/> (дата обращения: 01.12.2018).
47. Салынина С.Ю., Подкопаев О.А., Домнина С.В. Особенности pr-продвижения благотворительных организаций // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. URL: <http://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10528> (дата обращения: 26.11.2018).
48. Социальные сети от А до Я // Электронная публикация. URL: <http://www.social-networking.ru> (дата обращения: 21.12.2018)
49. Темичева Е. В. Внешние коммуникации и PR-инструменты для деятельности НКО // DocPlayer. URL: <https://docplayer.ru/37180475-Modul-vneshnie-kommunikacii-i-pr-instrumenty-dlya-deyatelnosti-nko.html> (дата обращения: 02.12.2018).
50. Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Спб.: Лань, 2010. 115 с.
51. Федеральный закон «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» от 06.10.1999 № 184-ФЗ // Электронный ресурс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_14058/ (дата обращения: 29.11.2018).
52. Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Учебное пособие. СПб.: НИУИТМО, 2012. 73 с.
53. Хейг, М. Электронный PublicRelations. М.: Фаир-Пресс, 2002. 199 с.
54. Чернец В., Базлова Т., Иванова Э. Влияние через социальные сети. ФОКУС-МЕДИА, 2010. 200 с.

55. Шекова Е. Л. Экономика и менеджмент некоммерческих организаций: Учебное пособие. СПб.: Финансы, 2003. 172 с.
56. Эбнер К.В., Дюкарев Р., Фокс К.А., Холмз О. Социальный маркетинг для некоммерческих организаций. Центр развития образования, 2010. 83 с.
57. Юрьев С.С. Правовой статус общественных объединений. М., 1996. 300 с.

Приложения

Приложение 1

Беседа с Черепановой Ириной Владимировной, специалистом по социальной работе МОО «Аистенок».

Вопрос: В чем заключается специфика деятельности МОО «Аистенок»?

Ответ: Изначально наша организация имела одно определенное направление. Мы занимались профилактикой отказов от детей на стадии роддома, осуществляли психологическую и психотерапевтическую поддержку молодых семей. Однако с годами мы пришли к выводу, что профилактика социального сиротства должна быть комплексной, а деятельность «Аистенка» – направленной на различные аспекты жизни детей и взрослых. Также до августа 2017-го года «Аистенок» являлся Свердловской региональной общественной организацией. Сейчас, изменив Устав и расширив географию своей работы, наша организация получила статус Межрегиональной.

Вопрос: Расскажите, пожалуйста, об основных направлениях деятельности организации в настоящее время:

Ответ: Специалистами нашей организации осуществляется профилактика отказов от детей при рождении, работа с детьми-отказниками на стадии детских больниц, оказание индивидуальной психологической помощи, психологическая поддержка женщин, находящихся в трудной жизненной ситуации, социально-педагогический патронаж детей, оставшихся без попечения родителей, сопровождение замещающих семей, прошедших «Школу приёмных родителей», а также сопровождение семей с детьми с тяжелым материальным положением.

Вопрос: Каким образом в настоящее время проходит продвижение деятельности организации?

Ответ: Мы активно занимаемся продвижением в социальных сетях – у «Аистенка» есть аккаунты в Instagram, ВКонтакте, Facebook. Проводим различные конкурсы и опросы, регулярно добавляем посты с полезной информацией о наших проектах. Не забываем про наш сайт, обновляем новостные колонки и фотогалерею. Также, думаю, можно назвать проведение мероприятий – Дней открытых дверей, всевозможных праздников, семинаров, благотворительных акций. Также мы занимаемся изготовлением собственной сувенирной продукции с эмблемой «Аистенка», дарим ее нашим гостям, волонтерам и участникам форумов.

Анкета для выявления потребительских предпочтений в выборе способов получения информации о деятельности МОО «Аистенок»

Друзья!

МОО «Аистенок» предлагает Вам принять участие в социологическом опросе с целью выявления предпочтений в способах получения информации о деятельности нашего учреждения.

Данный опрос не займет более 5 минут. Спасибо!

- 1. Ваш пол:**
 - ☐ Мужской
 - ☐ Женский
- 2. Знакомы ли Вы с основными направлениями деятельности МОО «Аистенок»?**
 - ☐ Да
 - ☐ Нет
 - ☐ Затрудняюсь ответить
 - ☐ Ознакомлен(а) поверхностно
- 3. Участвовали ли Вы в сборе пожертвований, в мероприятиях и акциях, проводимых в МОО «Аистенок»?**
 - ☐ Да
 - ☐ Нет, но заинтересован(а) в участии
 - ☐ Не заинтересован(а) в участии
- 4. Специалисты МОО «Аистенок» предоставили Вам всю информацию, необходимую для осуществления пожертвования или участия в благотворительных акциях?**
 - ☐ Да
 - ☐ Нет
 - ☐ Предоставили неполную информацию
 - ☐ Затрудняюсь ответить
- 5. Из каких источников Вы узнаете информацию о деятельности МОО «Аистенок»?**
Можно выбрать несколько вариантов ответа.
 - ☐ Листовки, флаеры
 - ☐ Газеты, журналы
 - ☐ Сайт организации
 - ☐ Социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram)
 - ☐ Новостные порталы
 - ☐ «Сарафанное радио»
- 6. Каким образом Вам бы хотелось получать подобную информацию? Какой из способов, на ваш взгляд, удобнее, интереснее? Можно выбрать несколько вариантов ответа.**
 - ☐ Листовки, флаеры
 - ☐ Газеты, журналы
 - ☐ Сайт организации
 - ☐ Социальные сети
 - ☐ Новостные порталы
 - ☐ E-mail-рассылки

☐ Телефонные звонки

☐ Свой вариант _____

Благодарим Вас за участие!